

Het ervaren van geluk door het lezen van magazines

Een onderzoek naar de ervaringen van lezers van *Happinez*

Naam student: Robin Zevenbergen
Studentennummer: 412277

Supervisor: Dr. Bernadette C.M. Kester

Master Media Studies: Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis
22 juni 2016

Voorwoord

Regelmatig vraag ik mezelf af waarom ik me het ene moment heel *gelukkig* voel en waarom dat geluksgevoel zo weer verdwenen is. Dit blijkt te maken te hebben met de gevoelens die ik ervaar gedurende de dag tijdens de activiteiten die ik onderneem.

Ik ben een jonge vrouw en lees regelmatig magazines. Door dit onderzoek ben ik ook een vaste *Happinez* lezer geworden. Maar waarom lees ik het eigenlijk graag? Ik beschouwde het lezen van een magazine over het algemeen als vorm van vermaak en als tijdverdrijf. Door de motivaties en doelen van lezers te achterhalen, is voor mijzelf ook duidelijk geworden waarom ik zelf af en toe magazines als *Happinez* lees. Net als lezers van *Happinez*, lees ik een magazine dus niet alleen als vorm van vermaak en tijdverdrijf. Door dit onderzoek naar leeservaringen ben ik me meer bewust geworden van de doelen en motivaties van vrouwen die magazines lezen en daarnaast van de gevoelens die zij ervaren tijdens het lezen.

Ik voelde me in de beginfase van dit onderzoek soms gestrest en onzeker, maar tijdens het onderzoek voelde ik me steeds meer geïnformeerd en tevreden. Achteraf voel ik me voornamelijk opgelucht, blij en trots. Dit onderzoek heeft bij mij veel positieve gevoelens opgewekt, waardoor ik geluk heb mogen ervaren. Zo heb ik tijdens het uitvoeren van dit onderzoek veel nieuwe inzichten verkregen en heb ik daarnaast mijn doel bereikt door het onderzoek af te ronden met interessante onderzoeksresultaten.

Allerlaatst wil ik mijn supervisor Bernadette Kester bedanken. Zij heeft mij tijdens het gehele proces van dit onderzoek geholpen, gelukkig maar. Dankzij haar kritische en opbouwende feedback ben ik gemotiveerd gebleven en is het mij gelukt om dit onderzoek af te ronden met een tevreden gevoel. Ik wil ook zeker de meditatiecursus die zij mij gaf benoemen. Tijdens deze cursus heb ik meer inzicht gekregen over zelfreflectie en rust en dat inzicht kon ik goed gebruiken tijdens het uitvoeren van dit onderzoek. Ook ben ik dankbaar voor de respondenten die tijd voor het interview vrij gemaakt hebben. Ik ben hun erg dankbaar voor hun inzet dat uiteindelijk heeft geresulteerd in nieuwe inzichten wat betreft het ervaren van geluk.

Inhoudsopgave

Paginanummer

Voorwoord	2
1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding.....	5
1.2 Onderzoeksvragen.....	7
1.3 Wetenschappelijke relevantie.....	8
1.4 Maatschappelijke relevantie.....	9
2. Theoretisch kader	10
2.1 Vrouwenmagazines.....	10
2.2 Flow.....	11
2.3 Mediagebruik en voldoening.....	11
(Uses & Gratification theorie)	
2.4 Geluk.....	13
2.5 Het ervaren van geluk.....	16
2.6 Stemming.....	17
2.7 Emoties en gevoelens.....	18
3. Onderzoeksmethode	20
3.1 Kwalitatief onderzoek en diepte-interview.....	20
3.1 A Semi-gestructureerde topiclijst.....	21
3.2 Interactief interview.....	22
3.3 Rekrutering.....	23
3.4 Ethische aspecten.....	24
3.5 Thematische analyse van data en codering.....	24
3.6 Operationalisering van concepten.....	25
3.6.1 Mediagebruik.....	26
Codeboek A.....	27
3.6.2 Stemmingsniveau.....	28
Codeboek B.....	28-29

3.6.3	Leeservaringen.....	29
	Codeboek C.....	29-30
3.7	Betrouwbaarheid en validiteit.....	30
4.	Analyse.....	32
4.1	Mediagebruik.....	32
4.1.1	Keuzes van de lezer.....	32
4.1.2	Motivaties en doelen.....	37
4.1.3	Manier van lezen.....	39
4.2	Stemmingsniveau.....	43
4.2.1	Gelukscijfer.....	43
4.2.2	Negatieve stemming.....	44
4.2.3	Positieve stemming.....	45
4.3	Leeservaringen.....	48
4.3.1	Negatieve ervaringen.....	48
4.3.2	Positieve ervaringen.....	51
5.	Conclusie.....	56
	Reflectie.....	61
	Literatuurlijst.....	62
	Bijlage	

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Wie tegenwoordig een boekenwinkel of kiosk binnen stapt, wordt al snel geconfronteerd met een wand vol verschillende soorten magazines (Benammar, 2005). Voor mannelijke, maar voornamelijk vrouwelijke lezers bestaat er een groot en divers aanbod. Dit komt doordat magazines over het algemeen makkelijk te lezen zijn en veel bevatten om naar te kijken. Dit trekt bepaalde lezers aan, met name vrouwelijke lezers (Van der Spek, 2010).

De thema's die in vrouwenmagazines worden besproken zijn erg gevarieerd. Naast vrouwenmagazines over sport, bestaan er ook vrouwenmagazines over mode. Er lijkt voor iedere vrouw wel een magazine te bestaan dat aansluit bij haar interesses.

Voor vrouwen die geïnteresseerd zijn in spiritualiteit en het vinden van geluk bestaat er het magazine *Happinez*. "*Happinez is een blad met inhoud én glans dat de lezer zowel wil inspireren met interviews, reportages en achtergrondartikelen als met prachtige fotografie en een bijzondere vormgeving*", aldus *Happinez*. *Happinez* heeft een specifiek doel voor ogen dat zij willen bereiken bij hun lezers. De redactie van het magazine wil milder denken, niet oppervlakkig zijn en streven naar persoonlijk contact met hun lezers. Volgens *Happinez* moet de lezer gestimuleerd worden om te luisteren naar het eigen gevoel, in plaats van alleen naar het verstand. Er wordt gezocht naar zingeving en er wordt 'gesnuffeld' aan spiritualiteit. Hierbij wordt de vrouwelijke lezer in aanraking gebracht met nieuwe informatie op spiritueel vlak en raakt mogelijk gemotiveerd in haar zoektocht naar geluk. De 'gouden weg naar geluk' wordt aan lezers voorgespiegeld via magazines (Weyns, 2004).

Er wordt veel geschreven over een zogenoemde opkomende 'geluksindustrie' of 'gelukseconomie' (Weyns, 2004). Er verschijnen steeds meer boeken en magazines die zich richten op spiritualiteit, zelfhulp en de maakbaarheid van geluk. Ook is er een toename in sociaal wetenschappelijk onderzoek naar geluk (Kahneman, 2011), voornamelijk in de *positieve psychologie* (Bormans, 2010). In deze stroming binnen de psychologie worden de positieve aspecten die men ervaart, zoals liefde, hoop en geluk onderzocht (Seligman & Csikszentmihalyi, 2014).

Volgens psychiater Dirk de Wachter (2012) heeft de toename van publicaties en stijgende populariteit van het onderwerp *geluk* te maken met het feit dat er de

laatste decennia anders wordt gedacht over het onderwerp dan voorheen. Mensen voelden zich niet altijd gelukkig tijdens het leven op aarde, maar dachten dat als ze dood zouden gaan ze het ultieme geluk zouden ervaren in het Paradijs. Zolang ze maar braaf volgens de regels hadden geleefd. Tegenwoordig denkt men niet op deze manier over het ervaren van geluk. Nu denkt men dat het paradijs hier op de aarde moet zijn en dat men heel de dag gelukkig moet zijn en hier hard voor moet werken om dat geluk te bereiken, aldus de Wachter. Hij kwam tot de conclusie dat dit streven naar geluk ongezonde vormen aanneemt, dit terwijl geluk vaak juist als een positief concept wordt gezien dat belangrijk is voor de gezondheid (Cohen, 2002).

Magazines als *Happinez* verspreiden de boodschap dat men gelukkig moet zijn. Vanuit de gedachte van de *cultivatietheorie* (Gerbner, 1998) zou dit kunnen zorgen voor negatieve ervaringen bij lezers. De perceptie die lezers hebben van de sociale werkelijkheid wordt gevormd door magazines die veel beelden en ideeën bevatten (Morgan & Shanahan, 1999). Deze beelden en ideeën hoeven niet volledig overeen te komen met het dagelijks leven van de lezer. In magazines lijkt het leven (van anderen) vaak mooier te zijn dan het eigen leven. Beelden en verhalen van gelukkige mensen door magazines worden verspreid, kunnen zorgen voor verwachtingen bij lezers. Dit kan leiden tot teleurstelling en een ongelukkig gevoel wanneer deze verwachtingen niet uitkomen in het dagelijks leven van de lezer (Kabat-Zinn, 2015).

Naast de negatieve ervaringen die lezers kunnen hebben met het lezen van magazines (Gerbner, 1998), bestaan er wetenschappelijke theorieën over de positieve ervaringen die magazines bij lezers teweeg kunnen brengen. Zo zouden lezers van magazines worden gestimuleerd om geluk te ervaren door het lezen van motiverende artikelen (Gough-Yates, 2003). Vrouwelijke lezers zouden bewust en doelgericht kiezen voor een specifiek magazine met het doel zich gelukkiger te voelen (Hermes, 1995). Er bestaat dus wetenschappelijke theorievorming over zowel de positieve als de negatieve ervaringen die lezers kunnen hebben tijdens het lezen van magazines. Dit vormt een belangrijk uitgangspunt in dit onderzoek naar de leeservaringen van lezers van *Happinez*.

In veel bestaand wetenschappelijk onderzoek is er weinig of geen rekening gehouden met de verschillende soorten vrouwenmagazines die er bestaan. Over het algemeen zijn mode en schoonheid de belangrijkste thema's die worden besproken in vrouwenmagazines (Nettleton, 2011). *Happinez* heeft als vrouwenmagazine weinig

overlap met andere vrouwenmagazines die er bestaan en vormt hierdoor een interessant onderzoeksobject. *Happinez* onderscheidt zich van andere vrouwenmagazines door zich te presenteren aan de lezers als een *mindstyle* magazine. Mindstyle “*slaat de brug tussen hoofd en hart, tussen uiterlijke en innerlijke schoonheid*”, aldus *Happinez*. *Happinez* wil lezers balans en geluk bieden, maar ervaart de lezer dit ook zo?

1.2 Onderzoeksvragen

In dit onderzoek zal worden onderzocht wat vrouwen ervaren tijdens het lezen van het magazine *Happinez*. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

“Wat ervaart de lezer tijdens het lezen van het magazine *Happinez* en in hoeverre komt die leeservaring overeen met de titel van het magazine?”

De hoofdvraag wordt beantwoord door middel van een inhoudsanalyse waarin de getranscribeerde diepte-interviews zijn gecodeerd. Tijdens het coderen zijn er specifieke betekenissen verbonden aan de uitspraken van respondenten. De diepte-interviews zijn gebaseerd op de verschillende deelvragen. Deze deelvragen zijn met het theoretisch kader als basis geoperationaliseerd in een semi-gestructureerde topiclijst. Deze topiclijst fungeert als richtlijn voor de interviews. De antwoorden op de deelvragen dragen bij aan het antwoord op de hoofdvraag.

De hoofdvraag is vrij open en gericht op zowel de negatieve als positieve gevoelens die een lezer kan ervaren. De aanwezigheid van negatieve en positieve gevoelens kan aantonen of een lezer geluk ervaart tijdens het lezen of juist niet. Het is niet zo eenvoudig om te onderzoeken op basis waarvan een individu geluk ervaart, omdat verschillende factoren daarop van invloed zijn. Zowel de stemming van een lezer, het mediagebruik en de manier waarop een lezer leest bepalen de leeservaring van de lezer.

De eerste deelvraag “*Vanuit welke stemming besluit een lezer Happinez te lezen?*” is opgesteld om de stemming van de lezer voorafgaand aan het lezen te analyseren. De stemming van de lezer voorafgaand aan het lezen is belangrijk om in beschouwing te nemen, omdat de stemming invloed heeft op wat een lezer

uiteindelijk ervaart tijdens het lezen van *Happinez*. Een lezer kan zich voorafgaand aan het lezen bijvoorbeeld al gelukkig voelen of juist niet.

Als duidelijk is vanuit welke stemming een lezer *Happinez* leest, is het interessant om te analyseren of de lezer een bepaald doel en/of motivatie heeft om *Happinez* te lezen. Om dit te onderzoeken is de deelvraag “*Waarom lezen lezers Happinez (vanuit welke motivatie en doel)?*” opgesteld.

De hoofdvraag is opgesteld om te onderzoeken wat de leeservaringen van lezers van *Happinez* zijn tijdens het lezen. De leeservaringen van de lezer kunnen naast de stemming, doelen en motivaties ook worden bepaald door de manier waarop een lezer leest. De deelvraag “*Op welke manier leest de lezer Happinez?*” is opgesteld om te analyseren hoe, waar en wanneer lezers *Happinez* lezen.

Ervaringen zijn een weerspiegeling van gevoelens (Denzin & Lincoln, 1994). Om de leeservaring van lezers te onderzoeken, moeten de gevoelens die worden opgewekt bij de lezer tijdens het lezen worden geanalyseerd. Hiervoor is de “*Welk gevoel wekt het lezen van Happinez op?*” opgesteld.

De deelvragen omvatten gezamenlijk een zo volledig mogelijke leeservaring van de lezer. De stemming van de lezer voorafgaand aan het lezen, de motivaties en doelen van de lezer, de manier waarop een lezer leest en de gevoelens die tijdens het lezen worden opgewekt bij de lezer zijn belangrijke aspecten die in beschouwing moeten worden genomen om de leeservaring van de lezer van *Happinez* te onderzoeken.

1.3 Wetenschappelijke relevantie

Uit veel wetenschappelijk onderzoek is gebleken dat media een negatief effect hebben op welzijn van mediagebruikers. In de wetenschap lijkt er minder aandacht besteed te worden aan de positieve effecten die media kunnen hebben op mediagebruikers.

Er is veel onderzoek verricht naar vrouwenmagazines qua inhoud en het productieproces, maar minder naar de manieren waarop lezers magazines consumeren. Daarnaast is onderzocht hoe individuen geluk ervaren over het algemeen in het dagelijks leven, maar niet naar geluk dat lezers ervaren tijdens het lezen van magazines. De manier waarop vrouwen magazines lezen is wel al eerder onderzocht, maar niet naar een specifiek spirituele magazines als *Happinez*. De bestaande

wetenschappelijke kennis over vrouwenmagazines is erg algemeen en behoeft meer specifiek te worden wat betreft genres.

Hierdoor vormt dit onderzoek naar magazines en het ervaren van *geluk* door lezers een toevoeging aan bestaande wetenschappelijke kennis. Daarnaast is onderzoek over hoe media kunnen bijdragen aan *geluk* een toevoeging aan de wetenschappelijke kennis die er al bestaat, omdat de bestaande kennis voornamelijk om de negatieve effecten die media hebben op gebruikers draait.

1.4 Maatschappelijk relevantie

“Het geluk is een belangrijk begrip in onze cultuur. Veel mensen meten de waarde van hun bestaan af aan de hoeveelheid geluk die het hen biedt. Het goed en kwaad van handelingen wordt in onze maatschappij dan ook vaak afgemeten aan de hoeveelheden geluk en ongeluk die ze teweegbrengen en het hoeft ook niet te verbazen dat het begrip geluk een belangrijke plaats inneemt in veel van ons politiek en ethisch denken” (Veenhoven, 1970, p.1).

Het bovenstaande citaat omschrijft het maatschappelijk belang van *geluk*, door een van de (internationaal) meest vooraanstaande wetenschappers op dit gebied – ook wel gekscherend aangeduid als de ‘geluksprofessor’. Onderzoek naar *geluk* heeft hierdoor ook een grote maatschappelijke relevantie.

Ook de *Verenigde Naties* zien het maatschappelijk belang in van geluk. Zo werd in 2012 de datum 20 maart uitgeroepen tot *Internationale Dag van het Geluk*. Volgens de volkerenorganisatie moet iedereen op deze dag vrolijk zijn. Het nastreven van geluk zou volgens *de Algemene Vergadering van de VN* een fundamenteel menselijk doel zijn (ANP, 2012).

In de hedendaagse maatschappij lijkt er een egocentrisch streven naar eigen geluk te bestaan. Men is gefocust om zelf zo gelukkig mogelijk te worden en doet hier van alles voor. Er wordt ook van alles aangeboden. Van magazines tot aan cursussen over hoe je als persoon gelukkig kan worden. De vraag is of dit allemaal wel effectief is en op welke manier een magazine als *Happinez* hierin een rol speelt.

2. Theoretisch kader

2.1 Vrouwenmagazines

Er is veel onderzoek verricht naar magazines voor vrouwen op een tekstueel niveau, waarbij de inhoud van de magazines geanalyseerd is op basis van ideologieën (Moskowitz, 1996). Zo heeft Moskowitz (1996) onderzoek gedaan naar ideeën en opvattingen die door magazines worden verspreid aan vrouwelijke lezers. Vrouwen zouden in tijden van oorlog door magazines een beeld voorgeschoteld krijgen over hoe ‘gelukkig’ zij wel niet moesten zijn. Tegenwoordig verspreiden magazines ook boodschappen over het vinden van geluk en het feit dat men moet streven naar geluk (Weyns, 2004). Vrouwenmagazines verspreiden bijvoorbeeld de boodschap dat mediteren de mens gelukkiger maakt en dat ieder mens zou moeten streven naar rust. De vraag hierbij is echter of lezers zich aangesproken voelen door deze ideeën en opvattingen over geluk wanneer zij dit lezen in een magazine.

Vrouwenmagazines worden gedomineerd door afbeeldingen van vrouwen die vooral zijn geïnteresseerd in schoonheid, mode en heteroseksuele liefdesrelaties (Nettleton, 2011). Hiermee dragen magazines de boodschap uit dat de weg naar geluk wordt gevormd door een heteroseksuele relatie en de aankoop van schoonheids- en modeproducten (Durham, 1996). Daarnaast ondersteunen magazines in sommige gevallen emancipatoire of feministische ideeën en pleiten voor het belang van fysieke (natuurlijke) schoonheid. Ook thema's als zelfontplooiing en het plezieren van anderen staan vaak centraal (McCracken, 1993).

Vrouwenmagazines bieden nuttige adviezen en informatie aan vrouwelijke lezers over het dagelijks leven (Consalvo, 1997). Hierdoor heeft het lezen van magazines voor vrouwen ook een socialiserende functie (Garner, Sterk, & Adams, 1998). Zo raken vrouwen raken via magazines op de hoogte van de gedachtes, gevoelens en voorkeuren van andere vrouwen. Dit kan zorgen voor herkenning en acceptatie, maar kan ook leiden tot onzekerheid. Als vrouwen magazines lezen, kan dit leiden tot zowel positieve als negatieve ervaringen en gevoelens.

2.2 Flow

Op het moment dat een lezer zich gelukkig voelt, gaat de lezer volledig op in het lezen (Kahneman, 2011). Volledig opgaan in een taak, bijvoorbeeld het lezen van een magazine, wordt aangeduid met de term *'flow'* (Csikszentmihalyi, 1991).

Een vrouwelijke lezer kan *flow* ervaren tijdens het lezen van een magazine (Csikszentmihalyi, 1991). Wanneer een vrouwelijke lezer dit ervaart, zou dat betekenen dat zij zich gelukkig voelt (Csikszentmihalyi, 1997; Seligman, 2002). Maar tijdens deze ervaring is zij zich hier over het algemeen niet van bewust (Dijksterhuis, 2015, p.120). Kenmerken van flow zijn het verlies van het zelf (zelfbesef), het verlies van gevoel van tijd (tijdsbesef), maximale concentratie en persoonlijke controle (wat je doet gaat goed) (Csikszentmihalyi, 1991). Om flow te ervaren, moet een activiteit voldoen aan bepaalde aspecten. Een activiteit moet bijvoorbeeld voldoende uitdagend zijn, maar niet te moeilijk (Csikszentmihalyi, 1991).

2.3 Mediagebruik en voldoening (Uses & Gratification theorie)

In vergelijking met onderzoek naar de inhoud van vrouwenmagazines is er weinig onderzoek gedaan naar de positieve ervaringen van vrouwelijke lezers tijdens het lezen. Daarnaast is bestaand onderzoek naar de keuze die vrouwen maken voor magazines vaak erg eenzijdig, omdat het alleen de vrouwenmagazines bevat met thema's als mode en schoonheid.

Er bestaan verschillende media waar men uit kan kiezen. Een individu zou zich vrij voelen om zelf een keuze te maken uit de verschillende media die hem of haar wordt aangeboden om voldoening te ervaren (Dainton & Zelle, 2011). De *Uses & Gratification theorie* is een theorie die in kaart brengt wat de motieven van mensen zijn wanneer zij kiezen voor een specifiek medium (Rubin, 1994). De motivatie van een lezer speelt een grote rol in de keuze die de lezer maakt. Als vrouwelijke lezers hun doelen bereiken dankzij de keuze die zij hebben gemaakt, zal dit leiden tot het ervaren van geluk (Headey, 2008).

Er bestaan verschillende motieven waarom een gebruiker kiest voor een medium (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, p. 20). Het motief kan zijn om te ontspannen, als afleiding, als vlucht van de realiteit, als puur vermaak, het verkrijgen van informatie, een bevestiging van de persoonlijke identiteit of een bron voor het

gedrag of uiterlijke normen (Arnett, 1995). Het perspectief van *de Uses & Gratification theorie* benadrukt dus de mogelijkheden van individuen om keuzes te maken over wanneer, wat en hoe lang ze een medium gebruiken (Tiggeman, 2003).

Voor dit onderzoek is het relevant om de motieven van vrouwelijke lezers en hun keuze voor magazines te analyseren. Vrouwen die magazines lezen zijn volgens Slaugther (1988) scherp, enthousiast en kunnen korte tijd de aandacht bij het lezen houden. Vrouwen zoeken voor een magazine dat haar kan voorzien van informatie dat haar fit en jong houdt, terwijl ze daarnaast haar carrière en huwelijk in stand moet houden.

Een andere motivatie van vrouwelijke lezers wordt gevormd door het feit dat de vrouw piekert over haar keuzes en ze geruststelling vindt door in magazines te lezen en te ervaren dat haar behoeften geldig en belangrijk zijn (Slaugther, 1988).

Vrouwen lezen magazines in verschillende soorten context (Gough-Yates, 2003). Zo ontsnappen vrouwen door het lezen van magazines aan nerveuze momenten bij de dokter of van een sleur die ontstaat op een saaie werkdag. Maar ook als ontspanning aan het eind van een lange dag wanneer de kinderen naar bed zijn gebracht, tijdens een koffie- of lunchpauze of gewoon wanneer het leven een beetje moeilijk of gewoon somber is (Winship, 1987, p. 52).

Volgens Van der Spek (2010) hebben magazines een ontspannend effect op vrouwelijke lezers, omdat magazines mooie beelden bevatten. Vrouwen zijn gevoelig voor de vormgeving van magazines en het bekijken van een magazine is een streling van hun zintuigen.

Joke Hermes (1995) heeft onderzoek gedaan naar de manier waarop vrouwen magazines gebruiken in hun dagelijks leven. Zij deed onderzoek door middel van interviews met vrouwelijke lezers, waarin ze de respondenten over hun eigen ervaringen liet spreken. Dit was een andere benadering van onderzoek naar vrouwenmagazines dan er voorheen werd gedaan naar uitsluitend inhoudsanalyses van vrouwenmagazines. Haar hoofdbevinding uit afgenomen interviews met lezers is dat vrouwen voornamelijk praten over hoe de magazines die zij lezen betrekking hebben op hun dagelijkse routines. Vrouwen vormen via magazines een ingebeelde 'nieuwe zelf' (1995, p.146). De context van het dagelijks leven van een vrouw is dus bepalend voor hoe een vrouw een magazine leest (Anna Gough-Yates, 2003). Volgens Hermes (1995) draait het bij vrouwen niet zozeer om de tekstuele inhoud van

magazines, maar om het mediagebruik dat behoort tot het dagelijks leven van de vrouw (Hermes, 1993, p. 504).

De manier waarop vrouwelijke lezers wel of juist geen plezier beleven tijdens het lezen van magazines hangt samen met de manier waarop vrouwelijke lezers zich ontspannen (Currie, 1999). Er bestaan twee vormen van ontspanning: *achteloze ontspanning* (casual leisure) en *serieuze ontspanning* (serious leisure) (Stebbins, 2005). Volgens Stebbins (2005) hebben mensen in de westerse wereld steeds meer vrije tijd. Deze vrije tijd besteedt men aan ontspannende activiteiten, die vallen onder achteloze ontspanning. Dit terwijl serieuze ontspanning tot meer geluk zou leiden dan achteloze ontspanning (Stebbins, 2005).

“Serieuze ontspanning geeft meer voldoening, zowel op korte als op lange termijn, en kenmerkt zich door steeds toenemende vaardigheden. Tijdens serieuze ontspanning leer je iets nieuws. De meeste hobby’s voldoen aan dit beeld” (Dijksterhuis, 2015, p. 124).

Serieuze ontspanning leidt tot meer voldoening en geven het gevoel dat men talenten ontwikkelt. Daarnaast zorgt dit soort ontspanning voor fijne herinneringen en kan het een onderdeel worden van je identiteit. Naast dat het prettige gevoelens teweeg kan brengen, wordt deze vorm van ontspanning vaak uitgeoefend met anderen. Hierdoor kunnen er bijvoorbeeld nieuwe vriendschappen ontstaan als een vorm van sociale beloning (Dijksterhuis, 2015).

Concluderend kan er gesteld worden dat de keuze en de motivatie van de lezer en de manier waarop er wordt gelezen de ervaring van de lezer en de mate van voldoening die zij ervaren bepalen.

2.4 Geluk

Het is in theorie duidelijk dat het lezen van magazines kan leiden tot het ervaren van geluk. Maar wat betekent het begrip *geluk* eigenlijk? Geluk wordt vaak omschreven als een positieve ervaring (Zhanjun, 1991). Maar geluk betekent veel meer dan dat.

“Geluk heeft betrekking op hoe mensen het leven ervaren. Veelal heeft geluk in de spreektaal de betekenis van een enkele, kortstondige gebeurtenis, die er voor zorgt dat iemand zich (tijdelijk) blij voelt” (SCP).

Helaas is de bovenstaande definitie van het *Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)* niet de enige definitie die er bestaat. In de wetenschap worden er veel verschillende definities van het begrip *geluk* gegeven. Volgens Kraut (1979) is *geluk* “het geloof dat men de belangrijke dingen die men wil ook krijgt, evenals bepaalde aangename effecten die normaal gesproken samengaan met dit geloof” (p. 170). Uit deze definitie valt te herleiden dat als men krijgt wat hij of zij ook echt wil, men gelukkig is. Volgens Tatarkiewicz (1976) is *geluk* “een duurzame, volledige, en gerechtvaardigde tevredenheid met het leven als geheel” (p.16). In deze definitie staan de concepten duurzaamheid, volledigheid, gerechtvaardigdheid en tevredenheid centraal om te kunnen spreken over *geluk*. De definities van Kraut (1979) en Tatarkiewicz (1976) zijn al vrij verschillend. Volgens Veenhoven (1984) is *geluk* “de mate waarin een individu de algehele kwaliteit van zijn leven als geheel gunstig beoordeelt” (p. 22). De definitie van Diener (2000) sluit enigszins aan bij de definitie van Veenhoven (1984). Volgens Diener (2000) is geluk “het overwicht van positieve invloed over negatieve invloed met een duidelijke focus op de affectieve evaluatie van iemands levenssituatie” (p. 545) . De definitie heeft ook betrekking op het verbeteren van de kwaliteit van iemands levenssituatie. Veenhoven (2002) omschrijft geluk in zijn latere werk als “in de meest ruime zin verwijst het woord geluk naar goed leven, en is synoniem met 'kwaliteit van leven' en 'welzijn'.” (p.7-8). Ondanks het vele wetenschappelijke onderzoek dat er is gedaan naar geluk, lijkt er nog geen eenduidige definitie van geluk te bestaan (Bormans, 2010).

Al bestaat er geen eenduidige definitie van geluk, toch zijn wetenschappers het over het algemeen met elkaar eens dat verschillende factoren invloed hebben op het geluk van een individu. Geluk is geen vaststaand gegeven en kan worden beïnvloed door verschillende factoren (Veenhoven, 2002). Zowel interne factoren als externe factoren kunnen van invloed zijn op het ervaren van geluk door een individu (Veenhoven, 1970). Gezondheid, persoonlijkheidskenmerken, intelligentie, aspiraties en verwachtingen zijn voorbeelden van interne factoren (Veenhoven, 1970). Grootte van de woonplaats, opleidingsniveau, inkomen, leeftijd, integratie in de sociale

omgeving, sociale participatie, spiritualiteit en media behoren tot externe factoren (Veenhoven, 1970).

Lyubomirsky (2013) stelt dat bij de geboorte *geluk* al voor 50% vaststaat en dat *geluk* voor 10% wordt bepaald door externe factoren die Veenhoven (1970) noemt, waaronder inkomen en gezondheid. Volgens Lyubomirsky (2013) wordt veertig procent van het ‘geluk’ dat mensen ervaren gecreëerd door doelbewuste acties.

Dijksterhuis (2015) noemt percentages die vergelijkbaar zijn met die van Lyubomirsky (2013). Volgens hem staat *geluk* voor 40% vast in de genen, wordt 10% bepaald door omstandigheden en wordt 50% van iemands *geluk* beïnvloed door eigen gedrag (Dijksterhuis, 2015, p.61). Dijksterhuis en Lyubomirsky (2013) beweren beide dat 10% van het *geluk* wordt bepaald door externe factoren of omstandigheden.

Op verschillende plekken in de wereld wordt anders gedacht over wat *geluk* betekent. In het Oosten denkt men bij *geluk* aan gelijkmoedigheid en rust, terwijl men in het Westen bij *geluk* vooral aan positieve gevoelens als plezier en opwinding die op bepaalde momenten worden ervaren denkt (Lee, et al, 2012). Volgens Dijksterhuis (2015) wordt er in de meeste boeken en artikelen gekozen voor een westers- of een oosters perspectief van *geluk* (Dijksterhuis, 2015, p.37).

“*Geluk* wordt ondersteund of gebouwd op je bewustzijn. Daarbij kun je zowel werken aan een mooiere inhoud van het bewustzijn door je gedrag aan te passen- de westerse aanpak- als aan een betere controle over dat bewustzijnde oosterse aanpak” (Dijksterhuis, 2015, p. 36).

Concluderend kan er gesteld worden dat *geluk* wordt gecreëerd door een combinatie van verschillende factoren, waaronder de manier waarop een individu momenten ervaart en de manier waarop een individu in het leven staat. Tegenwoordig is de definitie van *geluk* een combinatie van een westers en een oosters perspectief op het fenomeen.

Ondanks de vele wetenschappelijke definities en kennis van de invloed van interne en externe factoren blijft *geluk* een subjectief begrip. *Geluk* wordt dan ook de ‘subjectieve waardering van het bestaan’ (Okma & Veenhoven, 1999, p.3) of ‘subjectief welzijn’ (Bormans, 2010) genoemd.

2.5 Het ervaren van geluk

Ieder individu kan geluk op zijn of haar eigen manier ervaren. Daarnaast hebben externe factoren op de ene persoon meer invloed dan op de ander. Zo hoeft iemand met een hoog inkomen zich niet gelukkiger te voelen dan iemand met een laag inkomen, net zoals iemand met een liefdesrelatie zich niet gelukkiger hoeft te voelen dan iemand zonder liefdesrelatie.

“Subjectieve levenskwaliteit wordt meestal afgemeten aan satisfactie; dwz het waarderend oordeel van de betrokkene zelf. Satisfactieoordelen kunnen betrekking hebben op afzonderlijke aspecten van het leven, zoals op werk, huwelijk of gezondheid. In dat geval spreekt men van 'domeinsatisfacties'. Satisfactie kan ook betrekking hebben op het leven als geheel. In dat laatste geval spreekt men van 'levensvoldoening' of 'geluk'.” (Okma & Veenhoven, 1999, p.3).

Verschillende externe factoren hebben invloed op het ervaren van geluk, maar ook hoe men hier zelf over denkt is bepalend voor de ervaring. Tijdens een activiteit of gebeurtenis komen bij mensen gedachten op die weerspiegelen hoe men denkt over wat hij of zij ervaart. Ervaringen zijn dus een weerspiegeling van gedachten, maar weerspiegelen daarnaast ook gevoelens als geluk, blijdschap of angst die men ervaart tijdens een activiteit (Denzin & Lincoln, 1994).

“Er zijn verschillende ervaringen die we liever zouden willen voortzetten dan beëindigen, waartoe zowel mentale als lichamelijke genoegens behoren” (Kahneman, 2011, p.421).

Wanneer men geluk ervaart, dan zal men door willen blijven gaan met de activiteit en hier niet snel mee willen stoppen. Gebeurtenissen zoals persoonlijke tragedies, ziekte of geluksmomenten die snel vergaan, kunnen grote gevolgen hebben op het niveau van geluk dat een individu ervaart (Brickman et al., 1978). Men ervaart geluk op het moment zelf, dus tijdens een gebeurtenis of activiteit (Kahneman, 2011). Vaak is men zich echter meer bewust van een ervaring nadat de gebeurtenis of

activiteit heeft plaatsgevonden. Wanneer men terugblijkt op de ervaring is dit in de vorm van een herinnering (Kahneman, 2011).

“Herinneringen zijn het enige dat we uit onze levenservaring overhouden, en het enige perspectief dat we kunnen innemen als we over ons leven denken, is dus het perspectief van het zelf dat zich ervaringen kan herinneren.”
(Kahneman, p.409)

Zowel ervaringen als herinneringen aan die ervaringen zijn factoren die het ervaren van geluk van een individu bepalen. Tijdens een gesprek of een interview kunnen herinneringen van ervaringen naar boven worden gehaald, waardoor duidelijk wordt wat men heeft ervaren tijdens een activiteit.

2.6 Stemming

Een mediagebruiker kan een bepaalde stemming hebben en vanuit die stemming kiezen voor een medium. Maar wat houdt *stemming* precies in en wat zegt het over het ervaren van geluk tijdens het gebruiken van een medium?

De manier waarop men geluk ervaart, wordt vaak afgeleid uit iemands stemmingsniveau (Okma & Veenhoven, 1999, p.4). Wanneer men zich goed of vrolijk voelt, dan is men gelukkig. Het stemmingsniveau van een individu wordt bepaald door de gevoelens die men ervaart (Kahneman, 2011).

Er bestaan veel verschillende wetenschappelijke theorieën over de invloed die stemming zou hebben op het dagelijks leven van een individu. Zo zou stemming het gedrag van een individu tijdens een ervaring of gebeurtenissen sterk beïnvloeden (Morris, 2012). Wanneer een individu zich bijvoorbeeld verdrietig voelt en een negatieve stemming heeft voor het kijken van een grappige film zal hij of zij minder plezier ervaren dan wanneer hij of zij zich vrolijk voelt en een positieve stemming heeft.

Daarnaast zijn stemmingen niet constant hetzelfde en wisselen ze af. Het ene moment heeft een individu een positieve stemming en het andere moment kan deze stemming weer negatief zijn (Jacobsen, 1957). Wisselende stemmingen komen tot uitdrukking via gevoelens, denkprocessen en prestaties gedurende de hele dag. Een stemming bepaalt het gedrag en de houding van een individu tegenover de

buitenwereld en kan daarnaast invloed hebben op de keuze en het kader van al de activiteiten van een individu (Jacobsen, 1957).

Er zou een verband bestaan tussen de stemming van een individu en het nastreven van doelen (Hirt et al., 1996). Individuen die een positieve stemming hebben zouden meer plezier beleven aan activiteiten dan individuen die een minder positieve stemming hebben. Individuen met een positieve stemming zouden hierdoor meer gemotiveerd zijn om aan de slag te gaan en zullen eerder hun doelen bereiken dan individuen die een negatieve stemming hebben (Hirt et al., 1996).

2.7 Gevoelens en emoties

De begrippen emotie en gevoel worden in het dagelijks leven vaak door elkaar gebruikt. Er ontstaat ook verwarringen tussen deze begrippen in wetenschappelijk onderzoek. In dit onderzoek is de keuze gemaakt om ‘gevoel’ te onderzoeken en niet ‘emotie’. Gevoel en emotie zijn twee vergelijkbare begrippen al bestaan er kleine verschillen.

Gevoel refereert naar evaluaties, motieven, persoonlijkheidskenmerken en emoties (Aylwin, 2014). Het is een breed begrip dat meerdere aspecten omvat. Gevoel ontstaat doordat men denkt en ervaart, het is een reactie op een cognitief proces (Aylwin, 2014). Emoties ontstaan daarentegen als een fysieke reactie op prikkels die van buitenaf komen (Ekman, 1994).

Gevoel wordt vaak een secundaire emotie genoemd (Ekman, 1994). Er bestaat een onderscheid tussen primaire en secundaire emoties (Ekman, 1994). Primaire emoties ontstaan dus in het lichaam door prikkels van buitenaf. Het is een fysieke reactie in het lichaam waarbij gedachtes en ervaringen geen rol spelen. Dit soort onbewuste emoties worden ook wel *primaire emoties* genoemd. *Secundaire emoties* ontstaan door een bewuste beleving en zorgen voor het ontstaan van *gevoel* bij een individu.

In dit onderzoek is gekozen om te spreken over gevoel en niet over emotie om verwarring en onduidelijkheid te voorkomen. Gevoel ontstaat door een cognitief proces en is relevant voor de ervaringen van lezers. De respondenten denken bewust na over hun leeservaring wat resulteert in de antwoorden die zij tijdens het interview geven. Deze antwoorden zullen gevoelens bevatten en geen emoties, omdat er door de

respondenten is nagedacht over wat zij hebben ervaren en zij dit vervolgens uiten tijdens het interview.

Een individu kan negatieve of positieve gevoelens hebben. Negatieve gevoelens die het ervaren van geluk tegenwerken zijn bijvoorbeeld: woede, schaamte, depressie en eenzaamheid (Kahneman, 2011), maar ook angst en verdriet (Van Genderen, Jacob & Seebauer, 2013).

Daarentegen bestaan er positieve gevoelens die juist wel kunnen leiden tot het ervaren van geluk zijn bijvoorbeeld: liefde, betrokkenheid, plezier (Kahneman, 2011) en vrijheid en tevredenheid (Van Genderen, et al., 2013).

3. Onderzoeksmethode

3.1 Kwalitatief onderzoek en diepte-interview

Het doel van dit onderzoek is om een beeld te krijgen over wat vrouwelijke lezers ervaren tijdens het lezen van *Happinez*. Dit onderzoek is niet gericht op de inhoud van het magazine. De meest geschikte onderzoeksmethode om ervaringen van lezers te achterhalen, is de kwalitatieve onderzoeksmethode *diepte-interview* (Evers, 2007). Bij kwalitatief onderzoek staan niet kwantitatieve gegevens als cijfers, maar kwalitatieve gegevens centraal. Met kwalitatieve gegevens worden bijvoorbeeld gevoelens en ervaringen bedoeld die worden gebruikt om meer inzicht te krijgen over een bepaald vraagstuk (Baarda, 2005).

Legard, Keegan & Ward (2003) onderscheiden een aantal belangrijke kenmerken waaraan een diepte-interview moet voldoen. Allereerst is het de bedoeling dat een diepte-interview een combinatie is van structuur en flexibiliteit. Zelfs in de meest ongestructureerde interviews heeft een onderzoeker nog enig gevoel welke thema's hij of zij wil verkennen. De interviews zijn gebaseerd op een semigestructureerde topiclijst waarin de belangrijkste onderwerpen zijn opgenomen (Gilbert, 2008). De structuur van de topiclijst is flexibel, omdat de volgorde waarin de onderwerpen worden besproken niet vast staat en kan verschillen per interview. De topiclijst wordt aangepast aan de volgorde waarin de respondent over deze onderwerpen wil vertellen. Dit zorgt voor volledige reacties van de respondent en maakt het mogelijk voor de onderzoeker om te reageren op relevante onderwerpen die spontaan worden opgeworpen door de respondent (Legard, Keegan & Ward, 2003).

Tijdens het interview zal er rekening worden gehouden met 'de stemmingsheuristiek voor geluk' (Kahneman, 2011). Er moet rekening worden gehouden met de volgorde waarin de vragen tijdens het interview worden gesteld aan de respondenten. De opgeroepen gevoelens van een voorgaande vragen kunnen nog aanwezig zijn bij de respondent als ze een vraag moeten beantwoorden over hoe gelukkig ze zijn (Kahneman 2011). Vandaar dat één van de eerste vragen in het interview is over hoe gelukkig men zich voelt. Aan het einde van het interview zal nogmaals gevraagd worden naar het cijfer dat de respondenten hun leven geven op basis van hoe gelukkig ze zich voelen. Mocht het cijfer aan het einde van het

interview zijn veranderd, wil dat zeggen dat het interview als ervaring een impact heeft gehad op de respondent. Het interview zelf is een ervaring waarin veel herinneringen naar boven worden gehaald die impact kunnen hebben op de respondenten en hun ervaren geluk.

3.1 A Semi-gestructureerde topiclijst

	Topic	Subtopic en vragen
1.	Persoonsgegevens (interne en externe factoren)	<ul style="list-style-type: none"> • Geboortedatum of leeftijd • Woonplaats • Opleiding of werk • Leefsituatie/gezinssamenstelling • Gezondheid • Religie en spiritualiteit
2.	Geluk in een cijfer uitgedrukt	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe gelukkig voelt de lezer zich in het dagelijks leven uitgedrukt in een cijfer? (van 1-10)
3.	Geluk	<ul style="list-style-type: none"> • Wat verstaat de lezer onder 'geluk'?
4.	Het lezerschap (het mediagebruik)	<ul style="list-style-type: none"> • Wat is de motivatie om <i>Happinez</i> te lezen? • Heeft de lezer een bepaald doel om het magazine te lezen? • Serieuze ontspanning of achteloze ontspanning? • Ervaart de lezer flow? Verlies van zelfbesef en tijdsbesef, persoonlijke controle, maximale concentratie etc. • Welke rubrieken leest de lezer? En waarom? • Wanneer leest de lezer <i>Happinez</i>? • Hoe vaak leest de lezer <i>Happinez</i>? • Leest de lezer nog andere magazines dan <i>Happinez</i>? Zo ja, welke?
5.	De waardering van <i>Happinez</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe graag leest de lezer het <i>Happinez</i>?
6.	Invloed van <i>Happinez</i> op het	<ul style="list-style-type: none"> • Past de lezer <i>Happinez</i> toe in het eigen dagelijks leven?

	dagelijks leven	
--	-----------------	--

De semi-gestructureerde topiclijst bestaat uit verschillende categorieën. De eerste categorie “persoonsgegevens” dient om de respondent te bevragen over hoe zij in het leven staat. Deze gegevens zijn belangrijk en kunnen in verband staan met de manier waarop de lezer geluk ervaart tijdens het lezen. Als een respondent in haar dagelijks leven gelukkig of ongelukkig is, kan invloed hebben op de manier waarop zij het magazine ervaart wanneer zij dit leest.

De tweede categorie “Geluk in een cijfer uitgedrukt” bestaat uit een korte vraag of de respondent zijn of haar leven een cijfer wil geven om uit te drukken hoe gelukkig zij zich denken te voelen. Dit is een gebruikelijke internationale manier om geluk te meten. Het antwoord weerspiegelt de tevredenheid en het geluk van de respondenten.

De derde categorie “geluk” zal een inzicht geven in hoe de lezers zelf denken over wat geluk betekent. Dit zal kunnen aantonen dat geluk een subjectief begrip is, omdat elk individu er mogelijk een andere definitie voor heeft.

Uiteindelijk zal het interview zich richten op de manier waarop de lezer het magazine leest en wat de motivaties van de lezer zijn. Door inzicht te krijgen in de manier waarop en waarom lezers het magazine lezen, kan blijken of lezers geluk ervaren tijdens het lezen en waarom dit wel of niet zo is. De belangrijkste concepten die hier geoperationaliseerd worden zijn *de keuze van lezers en hun motivaties, flow en serieuze ontspanning*.

Tot slot zal er aan de respondenten worden gevraagd wat de invloed is van *Happinez* op het dagelijks leven van de respondent. Het zou zo kunnen zijn dat lezers die tips en informatie uit *Happinez* toepassen in hun dagelijks leven en zich hierdoor gelukkig voelen of juist minder gelukkig.

3.2 Interactief interview

Het is belangrijk dat het interview interactief is. Het materiaal wordt namelijk verkregen door de interactie tussen de onderzoeker en de respondent. De onderzoeker moet een vraag op een zodanige wijze stellen dat de respondent wordt gestimuleerd om vrij te spreken en de vraag te beantwoorden (Legard, Keegan & Ward, 2003). Een

eerste reactie van een respondent ligt vaak aan de oppervlakte, door vervolgvragen te stellen kan een onderzoeker dieper en vollediger begrip verkrijgen van de reactie van de respondent (Legard et al., 2003). Een diepte-interview geeft een onderzoeker dan ook de mogelijkheid om redenen, gevoelens, meningen en overtuigingen waaruit de antwoorden van de respondenten bestaan volledig te verkennen (Legard et al., 2003).

Respondenten kunnen tijdens het interview op nieuwe kennis of gedachten komen. Dit kan leiden tot nieuwe ideeën en suggesties over het onderwerp en het onderzoek (Legard et al., 2003). De topiclijst kan dan ook naarmate de interviews verlopen, worden aangescherpt.

3.3 Rekrutering

Allereerst is contact gezocht met potentiële respondenten en afspraken gemaakt. . In dit onderzoek bestaat de groep respondenten uit vrouwelijke lezers van *Happinez*. Om tot nauwkeurige resultaten te komen, zijn er twaalf interviews afgenomen. De verwachting was dan ook dat er na het interviewen van twaalf respondenten verzadiging op zou treden.

De dataset bestaat uit een klein gedeelte van het lezerspubliek van *Happinez*. De lezers van *Happinez* zijn volgens het magazine:

“eigentijdse vrouwen tussen 29 en 55 jaar. Ze staan bewust in het leven en zijn, op een heel brede manier, bezig met zelfontwikkeling en geestelijke groei. Ze staan open voor verdieping en zingeving, willen genieten en houden van een stijlvolle manier van leven. De *Happinez* lezers zijn hoog opgeleid en bevinden zich vaak in de hogere welstandsklasse. Ze zijn ondernemend en actief. Drieëntachtig procent is werkzaam, fulltime en parttime.”, aldus de redactie van *Happinez*

Ondanks het lezersprofiel dat *Happinez* zelf schetst, zijn de lezers voor dit onderzoek willekeurig gekozen (Gilbert, 2008). Lezers zijn benaderd via de *Facebook* pagina ‘*Happinez Magazine*’. De *Facebook* pagina van *Happinez* heeft ruim 132.000 likes. Er zijn respondenten te vinden die het magazine lezen of wel eens hebben gelezen. Om zoveel mogelijk respondenten te vergaren, zijn er minimaal dertig lezers

gecontacteerd. Er is rekening gehouden met het feit dat niet iedere lezer geïnterviewd wil worden of überhaupt durft te reageren.

Daarnaast heeft *Happinez* een online forum op hun webpagina, maar volgens de huisregels van het forum mogen er geen oproepen worden gedaan voor wetenschappelijk onderzoek. Respondenten kunnen wel worden verworven via de Facebookgroep ‘geluksmoment’. In deze groep kunnen er verschillende individuen een bericht plaatsen, waaronder een oproep voor interviews. De gebruikers zijn erg actief in deze groep, wat veel reacties van potentiële respondenten heeft opgeleverd.

3.4 Ethische aspecten

De interviews zijn opgenomen met een spraakrecorder, zodat zij achteraf getranscribeerd konden worden. Dit houdt in dat er letterlijk is opgeschreven wat er door interviewer en respondent is uitgesproken tijdens het interview. Daarnaast zijn tijdens het interview notities gemaakt van niet-audio aspecten dus zaken die niet als geluid konden worden opgenomen, bijvoorbeeld gezichtsuitdrukkingen (Gilbert, 2008). De respondent werd voorafgaand aan het interview ingelicht over het feit dat het interview zou worden opgenomen. De opname is alleen gebruikt voor dit onderzoek en niet voor andere doeleinden, dus uitsluitend de onderzoeker zal de geluidsfragmenten van het interview terugluisteren. In het onderzoek zullen de respondenten anoniem blijven, omdat de interviews diep in zullen gaan op de persoonlijke levens van de respondenten. Op deze manier konden de respondenten makkelijker praten over dieperliggende onderwerpen (Gilbert, 2008).

Nadat het interview had plaatsgevonden, is met de respondent besproken hoe het interview naar haar mening is verlopen. Zo zijn eventuele knelpunten verbeterd door bijvoorbeeld vragen die niet lopen te herformuleren of uit de semi-gestructureerde topiclijst te verwijderen (Legard et al., 2003).

3.5 Thematische analyse van data en codering

Nadat de interviews waren getranscribeerd, zijn de transcripten gecodeerd. Allereerst is dit gebeurd via het proces van *open coding*. Dit is de eerste fase van de codering van de kwalitatieve data, waarbij data is afgebroken, regel voor regel, in zoveel concepten mogelijk en deze concepten zijn gereduceerd tot bredere categorieën

(Gilbert, 2008, p.510). De data is dus gesegmenteerd en vervolgens is er een selectie gemaakt op basis van relevantie (Boeije, 2010). De eerste stap in dit proces is volgens Boeije (2010) om de transcripten in zijn geheel door te lezen. Hierna zijn de transcripten regel per regel herlezen, waarna er is nagegaan waarom de tekst betekenisvol is als geheel. Nadat dit was gebeurd is, is er nagegaan of de tekst relevant is voor het onderzoek. Toen de tekst relevant bleek te zijn, is er een naam bedacht die als code is toegewezen voor het relevante fragment uit het gehele transcript. Het gehele transcript is weer gelezen en de relevante fragmenten zijn voorzien van codes, waardoor het mogelijk werd om een vergelijking te maken tussen verschillende fragmenten (Boeije, 2010, p. 98).

Toen het proces van *open coding* was afgerond, is er een begin gemaakt aan het proces van *axiale coding*. Deze term is bedacht door Strauss en Corbin (1990) en verwijst naar de tweede fase van codeerproces. In deze fase is de relatie tussen categorieën en subcategorieën nauwkeurig in kaart gebracht door middel van een ‘gedetailleerd paradigma’ (Gilbert, 2008, p.504). Volgens Boeije (2010) bestaat de eerste stap uit het controleren of de codes betrekking hebben op de gegevens. Vervolgens is er dus gecontroleerd of alle fragmenten zijn gecodeerd en dat er niks over het hoofd is gezien. Het kan zo zijn dat codes elkaar overlappen, als dit het geval is kunnen codes worden samengevoegd. Er zijn verschillende codes, hierdoor is er een onderscheid gemaakt tussen de belangrijkste codes en sub-codes die minder belangrijk zijn voor het onderzoek (Boeije, 2010, p.108).

De laatste stap in het proces van coderen is *selectief coderen*. In deze fase zijn de belangrijkste categorieën uitgewerkt (Gilbert, 2008, p. 513). Er is hierbij gekeken naar welke thema’s zich herhalen en wat de belangrijkste boodschappen zijn. Er is nagegaan hoe de thema’s aan elkaar gerelateerd zijn en hoe en waarom dit zo is (Boeije, 2010, p.117). Tot slot, zijn de bevindingen gekoppeld aan bestaande wetenschappelijke theorie over het betreffende onderwerp (Boeije, 2010).

3.6 Operationalisering van concepten

In het onderzoek naar het *ervaren van geluk* door lezers van *Happinez* tijdens het lezen, vormen verschillende *sensitizing concepts* (Van den Hoonaard, 1997) uitgangspunten van dit onderzoek: “het mediagebruik”, “de stemming van de lezer voorafgaand aan het lezen”, en ‘de leeservaring tijdens het lezen’.

Het mediagebruik is geanalyseerd door de concepten ‘*flow*’ en ‘motivaties en keuzes van de lezer’ (Uses & Gratification) te operationaliseren. Lezers kunnen geconcentreerd lezen of juist niet en kunnen daarnaast verschillende doelen en motivaties hebben om het magazine te gaan lezen.

Als aanvulling op het mediagebruik van de lezer wordt de stemming van de lezer voorafgaand aan het lezen onderzocht. Dit is geanalyseerd aan de hand van de manier waarop de lezer denkt en zich voelt over haar dagelijks leven. De stemming van de lezer kan de motivatie om *Happinez* te lezen beïnvloeden. Voordat een lezer begint met lezen kan haar stemming positief of negatief zijn. Het stemmingsniveau wordt bepaald aan de hand van het gelukscijfer dat de respondenten zichzelf hebben gegeven tijdens het interview. De stemming van lezers is meer nauwkeurig bepaald door de manier waarop lezers spreken over waarom en wanneer zij *Happinez* lezen en welke negatieve of positieve gevoelens daarbij betrokken zijn te analyseren.

3.6.1 Mediagebruik en voldoening (Uses & Gratification)

Hoe analyseer je het mediagebruik, de mate van voldoening en flow van een lezer? Allereerst is het mediagebruik geanalyseerd op basis van de keuzevrijheid die een lezer heeft. Daarnaast speelt de motivatie van de lezer een grote rol in de keuze die de lezer maakt. Als vrouwelijke lezers een goede keuze hebben gemaakt om het magazine te lezen en hun doelen worden bereikt, zal dit leiden tot het ervaren van geluk (Headey, 2008). En als het beoogde doel niet wordt bereikt, zal dit een negatieve uitwerking hebben op het ervaren van geluk.

Wanneer lezers *flow* ervaren, hebben ze geen tijdsbesef, geen zelfbesef en een optimale concentratie (Csikszentmihalyi, 1991). Al deze kenmerken die lezers hebben tijdens het lezen, zouden leiden tot het ervaren van geluk. Daarnaast zouden lezers ook geluk kunnen ervaren wanneer zij wat nieuws leren tijdens het lezen door *serieuze ontspanning* (Stebbins, 2005).

Het onderstaande schema vormt het codeboek dat structuur heeft gegeven aan de thematische analyse en het coderen. De codes die in Codeboek A zijn opgenomen zijn gebaseerd op bestaande wetenschappelijke theorie over mediagebruik.

Codeboek A: Mediagebruik

<i>Mediagebruik dat leidt tot het ervaren van geluk:</i>	<i>Codes:</i>
Keuzes van de lezer Uses & Gratification theorie (Rubin, 1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Bewuste keuze • Onbewuste keuze
Motivaties Uses & Gratification theorie (Rubin, 1994) Doelen Het bereiken van doelen door het lezen van het magazine (mate van voldoening) (Rubin, 1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Ontspanning • Vermaak • Inspiratie opdoen • Gelukkiger voelen • Op de hoogte blijven • Iets leren • Rust • Geen motivatie • Doel hebben • Geen doel hebben • Doel bereikt • Doel niet bereikt
De manier van lezen Wel of geen sprake van <i>flow</i> (Csikszentmihalyi, 1991).	<ul style="list-style-type: none"> • Concentratieniveau: <ul style="list-style-type: none"> - Geconcentreerd - Niet geconcentreerd - Wisselende concentratie (Csikszentmihalyi, 1991). • Verlies van het zelf (zelfbesef) • Verlies van gevoel van tijd (tijdsbesef) • Persoonlijke controle (Csikszentmihalyi, 1991). • Serieuze ontspanning (Stebbins, 2005)

3.6.2 Stemningsniveau

Als aanvulling op de motivaties die de lezer heeft om *Happinez* te gaan lezen, is het stemmingsniveau van de lezer geanalyseerd. Lezers kunnen vanuit verschillende stemmingen *Happinez* lezen. Ze kunnen zich gelukkig voelen of juist niet en kunnen daarom zowel een negatieve als een positieve stemming hebben voordat ze gaan lezen.

Tijdens het interview is aan de respondenten gevraagd hoe zij in het dagelijks leven staan en wat voor cijfer zij zichzelf geven als ze het geluksgevoel zouden moeten uitdrukken in een cijfer op een schaal van 1 tot 10. Hoe hoger het cijfer, hoe gelukkiger zij zich voelen en hoe beter hun stemming (in theorie) zou moeten zijn.

Het is echter te voorbarig om op basis van een cijfer een conclusie te trekken over de stemming waarin een lezer zich bevindt voordat zij gaat lezen. Door een codeboek te gebruiken waarin een onderscheid is gemaakt tussen negatieve en positieve gevoelens die lezers ervaren in het dagelijks leven is de stemming van hen nauwkeuriger bepaald. In eerder onderzoek naar de relaties tussen geluk en gevoelens werd er ook een onderscheid gemaakt tussen negatieve en positieve gevoelens (Bradburn & Caplovitz, 1965) en deze manier is veel gebruikt in later onderzoek naar gevoel en geluk (Kahneman, 2011).

Uit het proces van open coderen in combinatie met bestaande wetenschappelijke theorie over *gevoel* is het codeboek gevormd. De codes en gevoelens zijn gebaseerd op de theorieën van Diener et al. (2010), Kahneman (2011) en van Van Genderen, Jacob & Seebauer (2013) die zijn beschreven in het theoretisch kader van dit onderzoek (zie 2.8 Gevoelens en emoties). De codes die zijn opgenomen in Codeboek B hebben structuur geboden aan het verdere proces van coderen (Boeije, 2010).

Codeboek B: Stemmingsniveau

Positieve stemming die wordt bepaald door positieve gevoelens	Negatieve stemming die wordt bepaald door negatieve gevoelens
<i>Codes:</i>	<i>Codes:</i>
Blij/vrolijk	Depressief

Ontspannen	Verdrietig
Verliefd/geliefd	Angstig
Geïnspireerd	Warrig
Vrij	Onzeker
Voldaan	Inspiratieloos
Tevreden	Schaamte
Uitgerust/energiek	Boosheid
	Eenzaamheid
	Geïrriteerd
	Rusteloos

3.6.3 Leeservaringen

Tijdens het interview hebben respondenten hun leeservaringen gedeeld. Maar hoe analyseer je deze ervaringen van lezers? Tijdens het analyseren van leeservaringen is er een onderscheid gemaakt tussen positieve en negatieve gevoelens die worden ervaren door lezers tijdens het lezen van *Happinez* (Kahneman, 2011). Onderstaand Codeboek C is gebruikt in de thematische analyse naar leeservaringen en vormde de basis van het coderen. De codes zijn voortgekomen uit het proces van open coderen in combinatie met wetenschappelijke theorie over gevoel en bieden structuur aan het verdere proces van coderen (Boeije, 2010). Ook hier zijn de codes en gevoelens gebaseerd op de theorieën van Diener et al. (2010), Kahneman (2011) en van Van Genderen, Jacob & Seebauer (2013) die zijn beschreven in het theoretisch kader van dit onderzoek (zie 2.8 Gevoelens en emoties).

Codeboek C: Leeservaringen

<i>Positieve leeservaringen die leiden tot positieve gevoelens</i>	<i>Negatieve leeservaringen die leiden tot negatieve gevoelens</i>
Codes:	Codes:
Plezier	Depressie
Ontspanning	Verdriet
Liefde	Angst

Blijdschap/Vreugde	Jaloezie
Vrijheid	Onzekerheid
Bevestiging	Afwijzing
Voldoening	Schaamte
Inspiratie	Woede
Betrokkenheid	Eenzaamheid
Hoop	Irritatie/ergernis
Afleiding	
Relativering	
Rust	

De aanwezigheid van positieve leeservaringen zijn een indicator van het ervaren van geluk en de aanwezigheid van negatieve leeservaringen geven aan dat de lezer geen geluk ervaart tijdens het lezen.

Uit de definities van geluk is gebleken dat er veel verschillende factoren zijn die kunnen bepalen of een individu zich gelukkig voelt of niet. Deze factoren in het leven van de lezers kunnen hun ervaringen tijdens het lezen kunnen beïnvloeden. Het geluk dat lezers ervaren door het magazine te lezen moet worden onderscheiden van geluk dat wordt ervaren door verschillende levensdomeinen als opleiding, werk en een bijbehorend inkomen, het hebben van een partner en een goede gezondheid. Dit heeft de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek verhoogd.

3.8 Betrouwbaarheid en validiteit

Bij een diepte-interview kunnen meningen en ervaringen nauwkeuriger worden ondervraagd dan bij een normaal interview waarbij de vragen aan de oppervlakte blijven. Toch hoeven de onderzoeksresultaten niet 100% betrouwbaar en valide te zijn (Gilbert, 2008). In tegenstelling tot kwantitatieve onderzoeksmethoden worden bij kwalitatieve onderzoeksmethoden de betrouwbaarheid en validiteit van de onderzoeksresultaten niet in getallen uitgedrukt (Evers, 2007).

Tijdens een interview kan er *interviewer bias* optreden. Dit houdt in dat de respondent mogelijk sociaal wenselijke antwoorden geeft tijdens het interview in de

aanwezigheid van de interviewer. Dit kan gevolgen hebben voor de betrouwbaarheid en de validiteit van de onderzoeksresultaten (Gilbert, 2008).

Ook de inhoud van de vragen die gesteld worden tijdens het interview kunnen bepalend zijn voor de validiteit van de onderzoeksresultaten. Om de juiste onderzoeksresultaten te krijgen, moeten de juiste vragen worden gesteld aan de respondenten. Door oefeninterviews af te nemen zijn de vragen aangescherpt voordat het daadwerkelijke onderzoek begon en is de validiteit van het onderzoek verhoogd.

Omdat er per respondent een grote mogelijkheid bestaat dat er verschillende antwoorden worden gegeven, is het zo dat hoe groter het aantal afgenomen interviews, des te groter de stabiliteit. Toch bestaat er de mogelijkheid dat er na een aantal interviews verzadiging optreedt in de onderzoeksresultaten (Boeije, 2014).

Door middel van een enquête kan de betrouwbaarheid van kwalitatief onderzoek worden vergroot. Echter als er onderzoek wordt verricht naar ervaringen van willekeurige lezers (zoals in dit onderzoek) is een enquête niet erg relevant (Evers, 2007).

De onderzoeksresultaten zijn betrouwbaarder als er een duidelijke omschrijving wordt gegeven van wat er tijdens het onderzoek is gedaan en waarom dit zo is gedaan (Gilbert, 2008). Methodische verantwoording, zoals gegeven in voorgaande paragrafen van dit hoofdstuk, zorgt voor transparantie en hierdoor een grotere betrouwbaarheid van het onderzoek (Boeije, 2014).

4. Analyse

Het mediagebruik, het stemmingsniveau en de leeservaring van de respondenten is geanalyseerd nadat de gesproken tekst van de interviews is uitgetypt en is opgeslagen in de vorm van transcripten. De transcripten zijn te vinden in de bijlage van dit onderzoek en biedt een weergave van het codeerproces.

4.1 Mediagebruik

De keuze die lezers maken voor magazines hangt samen met de doelen en motivaties die zij hebben om te gaan lezen (Rubin, 1994). Daarnaast bepaalt de manier waarop een lezer leest welke ervaringen een lezer opdoet tijdens het lezen van *Happinez* (Csikszentmihalyi, 1991).

Aan de hand van Codeboek A (zie 3.6 Operationalisering concepten) is het eerste gedeelte van de analyse uitgevoerd. Dit gedeelte van de analyse heeft betrekking op het mediagebruik van lezers, dus op de keuze van lezers, de motivaties en doelen van lezers en hun manier van lezen.

4.1.1 Keuzes van de lezer

Om de keuzes van de respondenten voor het magazine *Happinez* te analyseren, is er een onderscheid gemaakt tussen bewuste en onbewuste keuzes die lezers maken om *Happinez* te lezen. Uit de interviews blijkt dat het merendeel van de respondenten zelf bewust kiest om *Happinez* te lezen.

Bewuste keuze “Ik heb niet zomaar een abonnement genomen, ik heb er goed over nagedacht en sta nog steeds achter mijn besluit. Het past bij mijn levensstijl en ik geniet er van om *Happinez* te lezen.”

Bewuste keuze (...) “ik ben daar altijd al wel al mee bezig geweest hoor met yoga, aromatherapie en alternatieve geneeskunde.. dus ja sinds ik jong ben, dus in principe is dat ook aansluiten bij een interesse die ik al van binnenuit eigenlijk al heel lang heb.”

Lezers kiezen bewust voor *Happinez*, omdat ze het bij hun eigen levensstijl vinden passen of omdat het aansluit bij hun interesses die zij al hadden in het dagelijks leven. Daarnaast kiezen lezer doelbewust voor *Happinez* om bijvoorbeeld te genieten of zich te laten inspireren. Het maken van keuzes en het nastreven van doelen hebben een sterke samenhang, zoals in de *Uses & Gratification theorie* ook vanuit wordt gegaan (Rubin, 1994). Lezers hebben de keuzevrijheid om te kiezen voor *Happinez* om hun beoogde doel mee te bereiken.

Als lezers *Happinez* niet zelf aanschaffen, kiezen ze vaak niet bewust om het magazine lezen. Zij lezen het magazine dan bijvoorbeeld bij hun moeder, een vriendin of in de bibliotheek. Lezers kunnen *Happinez* cadeau krijgen en kiezen er dan niet bewust voor om het magazine te lezen. Degene die het cadeau geeft is er dan wel van overtuigd dat het past bij de interesses van de lezer die het cadeau ontvangt.

Onbewuste keuze “Niet dat ik dat zelf koop hoor, maar dat blad ligt altijd bij m’n moeder thuis en altijd als ik in het weekend langskom blader ik erdoorheen.”

Onbewuste keuze “Vaak als ik even moet wachten bij de dokter dan ligt er op het tafeltje wel een *Happinez*.. ik kom dus helaas wel wat vaak bij de dokter, dus daar lees ik het. Maar soms ook bij vriendinnen hoor, die zijn helemaal gek van het blad.”

Onbewuste keuze (...) “Ow deze heb ik trouwens cadeau gekregen van mijn vriend. Deze is van januari 2016 en het is nu april en ik heb nog niet altijd alle interviews gelezen.”

De verkoopprijs van het *Happinez* weerhoudt sommige lezers van het kopen van het magazine. Meerdere respondenten geven aan dat zij de verkoopprijs van *Happinez* te hoog vinden. Er bestaat bij hen een twijfel of zij het magazine wel of niet willen kopen. Sommige lezers kiezen er dan ook voor om het magazine af en toe te lezen en wegen af of het thema van het nummer hen aanspreekt. Sommige respondenten lenen het magazine bij de bibliotheek om kosten te besparen.

Beperking in keuze “Ik zou dat zelf niet zo heel snel kopen als een los nummer” (...) “Omdat het redelijk duur is..”

Lezers van *Happinez* lezen naast *Happinez* ook andere magazines. Dit zijn vrouwenmagazines met inhoudelijke thema's als mode en schoonheid, maar ook magazines die niet specifiek voor vrouwen zijn, zoals bijvoorbeeld wetenschappelijke magazines.

Alternatieve magazines (...) “meer van die alternatieve tijdschriften die ik dan wat interessanter vind. Ik weet echt even niet de namen ervan te noemen.. maar het gaat dan bijvoorbeeld over alternatieve mode.. magazines.. of soms van die wetenschappelijke magazines..”

Happinez wordt bestempeld als een vrouwenmagazine, maar wijkt af de thema's waarop vrouwenmagazines over het algemeen zijn gericht, zoals mode en schoonheid (Nettleton, 2011). *Happinez* richt zijn niet alleen op het uiterlijk van de vrouw, maar heeft volgens de respondenten meer diepgang dan de meeste vrouwenmagazines die er bestaan.

Diepgang “Nou als voorbeeld lees ik de *Libelle* graag. Daar kan ik super erg van genieten.. de receptjes.. de tips voor uitstapjes.. of uh ja de interviews met andere vrouwen over problemen die we allemaal tegen het lijf lopen in ons dagelijks leventje. Maar daar zit niet echt diepgang in voor mij.. het blijft zo.. ja.. hoe zeg je dat.. zo aan de oppervlakte..”

In *Happinez* worden naast spiritualiteit ook de thema's mode en schoonheid besproken. Deze thema's komen overeen met de thema's die in andere vrouwenmagazines worden besproken. Maar de manier waarop *Happinez* deze thema's bespreekt, verschilt volgens de respondenten van de manier waarop andere vrouwenmagazines dit doen. In *Happinez* worden onderwerpen volgens hen zo besproken, dat ze het als rustgevend en vernieuwend ervaren, in tegenstelling tot hun ervaring met andere vrouwenmagazines als bijvoorbeeld *Libelle*.

- Rustgevend “Ja, er gaat nooit zoiets in staan als van die tabloid dingen van die heeft.. van die gruwelijke dingen of zo. Het zijn allemaal zen, rustig..”
- Vernieuwend “Het is niet zo dat ik bijvoorbeeld de manier van Libelle fout vind.. nee.. ik vind het gewoon anders.. het is voor mij niet verassend dat ze bijvoorbeeld zeggen dat je na een break-up je eigen leven moet oppakken.. nee.. ik lees dan liever een inspirerend artikel in de *Happinez* over liefde.. de aanpak is dan heel anders en niet zo standaard..”

Uit de uitspraken van respondenten blijkt dat lezers *Happinez* waarderen vanwege de positieve leeservaring die zij hebben. *Happinez* wordt door lezers gewaardeerd vanwege de rustige onderwerpen die worden besproken, de diepgang van de inhoud en het omschrijven van een alternatieve aanpak van problemen die voorkomen in het dagelijks leven. Vanuit de theorie van Gough-Yates (2003) zouden lezers magazines lezen om te ontsnappen uit de sleur van het dagelijks leven. *Happinez* lezers lezen het magazine juist als bron van inspiratie en lezen adviezen die zij kunnen toepassen in hun dagelijks leven. Lezers van *Happinez* ontsnappen niet uit hun dagelijks leven door magazines te lezen (volgens Gough Yates), maar zoeken juist de confrontatie op met hun problemen die zij ervaren in het dagelijks leven. Ze gebruiken *Happinez* voor advies en tips waarmee ze hun dagelijks leven mogelijk kunnen verbeteren. Lezers lezen *Happinez* als vorm van serieuze ontspanning waarbij ze iets nieuws willen leren, aldus Stebbins (2005).

Dus naast dat lezers van *Happinez* zich ontspannen en vermaken tijdens het lezen, leren zij ook iets nieuws. Zowel ontspanning als het leren van iets nieuws kan leiden tot het ervaren van geluk. Als lezers zich ontspannen ervaren ze positieve gevoelens als rust en plezier die leiden tot geluk, aldus Kahneman (2011), maar ook wanneer lezers iets nieuws leren ervaren zij positieve gevoelens als voldoening en inspiratie die tot het ervaren van geluk leiden, aldus Stebbins (2005).

Volgens de theorie van Hermes (1995) is het lezen van magazines een onderdeel van het dagelijks leven van vrouwen, waarbij ze niet letten op de tekstuele inhoud van een magazine. Lezers van *Happinez* letten daarentegen juist wel op de tekstuele inhoud, omdat zij hier nieuwe informatie uit halen waarmee zij hun doelen

in hun dagelijks leven hopen te bereiken. Vrouwelijke lezers lezen magazines dus niet altijd met het doel om zich te vermaken of om tijd te verdrijven, ze kunnen magazines ook lezen om zich te laten inspireren en informeren. Dit is uiteraard afhankelijk van de inhoud van het magazine. *Happinez* probeert zich op dit vlak ook te onderscheiden van andere vrouwenmagazines met diepgaande interviews en het bespreken van zwaardere onderwerpen dan mode en schoonheid.

Lezers die geïnteresseerd zijn in de thema's spiritualiteit en het vinden van geluk lezen naast magazines als *Happinez* graag boeken. De respondenten geven aan waarom zij naast *Happinez* ervoor kiezen om ook boeken die vergelijkbare onderwerpen behandelen te lezen en wat voor hen de verschillen zijn tussen het gebruik van deze twee mediavormen.

Afwisseling “Het heeft meer een begin en een einde he. Of het is stapsgewijs opgebouwd.. het is meer.. ja het heeft een bepaald doel en het is 1 onderwerp en hier is dat natuurlijk variabel he.” (wijst naar *Happinez*).

Niet tijdsintensief “Omdat een boek.. ja dan denk ik van ja dan moet je toch minstens een half uur of zo in lezen, terwijl een tijdschrift kan ook.. effe in bladeren of zo.. of een klein stukje lezen.”

Gemak (...) “ik zou een tijdschrift er wel makkelijker bij pakken dan een boek.”

Motivatie/inspiratie (...) “ik denk dat het een opstapje is naar boeken. Echt boeken lezen.. spirituele boeken lezen.”

Het verschil bestaat dus uit het feit dat een boek meer diepgang zou bieden aan de lezer. De onderwerpen worden in boeken volgens de respondenten meer uitvoerig besproken. Een magazine als *Happinez* wordt voornamelijk gebruikt ter inspiratie. De onderwerpen die in *Happinez* aan bod komen, prikkelen de lezers om bijvoorbeeld een boek te gaan lezen over een specifiek onderwerp.

Om geluk te ervaren moet een activiteit voldoende uitdagend zijn, maar niet te moeilijk (Csikszentmihalyi, 1991). Lezers geven aan dat ze vanwege het gemak

kiezen om een magazine te lezen, maar dat het voor hen alsnog een uitdaging is om de artikelen en interviews in *Happinez* te lezen. Dit betekent (volgens de theorie van Csikzentmihalyi) dat lezers geluk ervaren tijdens het lezen van *Happinez*, omdat lezers het lezen van het magazine als een uitdaging ervaren die niet te moeilijk is.

Deelconclusie keuzes van de lezer

Uit de interviews blijkt dat de respondenten zowel onbewust als bewust kiezen om *Happinez* te lezen. Wanneer zij bewust kiezen om *Happinez* te lezen, is dit vanwege een doel en/of motivatie die zij nastreven. Wanneer een lezer niet bewust kiest om *Happinez* te lezen, ontbreekt het doel en/of de motivatie vaak.

De hoge verkoopprijs van *Happinez* zorgt ervoor dat lezers twijfelen over het de aankoop van het magazine en respectievelijk het magazine te lezen.

Naast dat lezers ervoor kiezen om *Happinez te lezen*, kiezen de lezers ook voor boeken over vergelijkbare onderwerpen die in het magazine worden besproken. De respondenten zijn van mening dat een boek eenzijdiger is en meer diepgang biedt over een onderwerp. Toch maken lezers bewust de keuze voor *Happinez*, omdat een magazine minder tijdsintensief is om te lezen, het gemakkelijker is om een magazine erbij te pakken om te lezen. Daarnaast biedt een magazine volgens de respondenten meer afwisseling qua onderwerpen dan een boek.

4.1.2 Motivaties en doelen

Volgens de *Uses & Gratification theorie* heeft iedere mediagebruiker een doel en maakt vanuit dat doel een bewuste keuze voor een medium (Rubin, 1994). Toch zijn er onder de respondenten een aantal lezers die niet bewust en/of zelf kiezen voor *Happinez* en het magazine toch lezen. Deze lezers hebben geen duidelijk doel dat ze willen bereiken met het lezen van het magazine en kiezen onbewust. Onbewust kiezen is een gevolg van het feit dat mensen gewoontes ontwikkelen en hun gedrag automatiseren om persoonlijke doelen te bereiken (Wetenschappelijke Raad, et al., 2009). Onbewuste doelen ontstaan dus uit gewoontegedrag. Als een lezer gewend is om regelmatig dezelfde gevoelens te ervaren tijdens het lezen van *Happinez* bestaat er een kans dat zij zich niet bewust is waarom of met wat voor doel zij leest.

Geen doel (...) “Ik denk niet dat ik er een bewust doel mee heb.. ik bedoel het is wel leuk om het even op te pakken en te lezen over meditatie of juist dingen waar ik zelf nog nooit over heb nagedacht of waarvan ik niet wist dat het bestaat.”

Lezers die daarentegen bewust kiezen voor *Happinez* hebben wel een duidelijk doel of motivatie om het magazine te lezen. Dit blijkt uit de uitspraken van respondenten die aangeven dat zij bewust kiezen voor *Happinez*. Zij noemden uiteenlopende motivaties en doelen; waaronder vermaak, ontspanning en rust. Dit komt overeen met de motivaties die Arnett (1995) beschrijft.

Vermaak & Ontspanning “Hm, ja ik denk als vermaak.. maar misschien ook wel om even te ontspannen..”

Ontspanning “Ja, dat is vooral effe tijd nemen voor mezelf..”

Rust “Ja, ik neem dan echt de tijd om even een moment stil te zitten en lekker te gaan lezen. Het liefst doe ik dat ook als ik helemaal alleen ben en er niemand anders om me heen is of in de kamer zit al.. al is het stil. Dan heb ik echt een moment voor mezelf.”

De respondenten geven dus aan dat ze *Happinez* lezen met het doel om zich te vermaken, te ontspannen of om rust te ervaren. Toch lezen lezers *Happinez* ook met het doel om iets nieuws te leren en om op te hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen. Volgens de theorie over serieuze ontspanning van Csikszentmihalyi (1991) betekent dit dat lezers zich gelukkig voelen als zij iets nieuws leren.

Op de hoogte blijven “Ik lees het vooral om bij te blijven over nieuwe trends.”

Inspiratie “Als er weer een nieuw nummer verschijnt, wil ik het graag lezen om er nieuwe dingetjes uit te halen..”

Zonder bewust te kiezen om *Happinez* te lezen en zonder duidelijk doel en/of motivatie hebben lezers wel een leeservaring. Zo blijkt uit bovenstaande uitspraak van één van de respondenten die niet bewust kiest om *Happinez* te lezen. Ze geeft aan dat ze geen duidelijk doel heeft, maar wel geïnspireerd raakt tijdens het lezen. In het laatste gedeelte van deze analyse zullen daarom de leeservaringen van de respondenten worden geanalyseerd.

Deelconclusie motivaties en doelen

Als antwoord op de deelvraag “*Waarom lezen lezers Happinez (vanuit welke motivatie en doel)?*” kan gesteld worden dat lezers *Happinez* lezen met het doel om zich te laten inspireren door het magazine. Daarnaast wordt *Happinez* gelezen om op de hoogte te blijven van trends en kan het magazine dienen als vermaak. *Happinez* wordt ook gelezen ter ontspanning. Het is gebleken dat niet elke lezer een duidelijk doel heeft met het lezen. In theorie zouden de lezers zonder doel minder geluk ervaren tijdens het lezen dan lezers die wel een doel hebben (Headey, 2008).

4.1.3 Manier van lezen

Lezers kunnen op verschillende manieren lezen, bijvoorbeeld met een hoge of lage concentratie (Kahneman, 2011). Het concentratieniveau van de respondenten blijkt onderling te verschillen. De ene lezer blijkt erg geconcentreerd te lezen, terwijl de andere lezer juist leest zonder al te geconcentreerd te zijn. Daarnaast blijkt het concentratieniveau van lezers ook af te hangen van het moment waarop en de context (Gough-Yates, 2003) waarin een lezer leest.

Wisselende concentratie

“Dat hangt van het moment af. Als ik echt moet dan zal ik eerder bladeren. Maar uh.. ook als ik prikkel als TV en alles. Maar als ik gewoon in bed lig en ik uh neem het me gewoon voor van oké nu ga ik nog zo lang lezen dan kan het wel zijn dat ik zo’n artikel lees. Maar dan lees ik gewoon 1 artikel en dan leg ik het weg bijvoorbeeld”

Per moment kan de mate van concentratie en de manier waarop een lezer leest verschillen. Om *Happinez* te lezen, zijn lezers vaak geconcentreerd. Dit hangt af van wat voor rubriek lezers lezen. *Happinez* bestaat uit verschillende rubrieken die elk op een andere manier gelezen kunnen worden. Een diepgaand interview leest men vaak anders dan een kort artikel of een inspirerende quote.

Geconcentreerd “(...) Als ik een interessant interview lees van zelfs 4 pagina’s dan ben ik heel geconcentreerd aan het lezen kan je wel zeggen ja”

Niet geconcentreerd “Hm, nou ik lees het blad niet echt door hoor. Ik bekijk zeg maar meer de plaatjes.. (...) “als ik de afbeeldingen bekijk of korte stukjes lees ben ik niet zo geconcentreerd.”

Vooraf de diepte-interviews in *Happinez* nemen meerdere pagina’s in en vereisen een hoge concentratie van de lezer. Wanneer lezers afbeeldingen bekijken die zijn bedrukt met inspirerende quotes of een kort artikel over een specifiek onderwerp lezen, zijn zij minder geconcentreerd. Zij ervaren hierbij geen *flow* en zouden minder geluk ervaren tijdens het lezen dan lezers die wel geconcentreerd zijn tijdens het lezen (Csikszentmihalyi, 1991). Toch hangt het ervaren van geluk ook samen met het bereiken van de beoogde doelen die lezers hebben om te gaan lezen. Als lezers op zoek zijn naar bijvoorbeeld ontspanning en hun doel bereiken tijdens het lezen, kunnen ze ook geluk ervaren (Headey, 2008).

Niet geconcentreerd “In de wachtkamer ben je natuurlijk nooit alleen, vooral met kinderen erbij is het lastig of wat moeilijk om me te concentreren. Maar gelukkig staat het vol van de mooie boeddha’s dus dat is dan nog wel leuk.”

Wisselende concentratie (...) “Ik denk dat het afhankelijk is van de situatie.. ik denk dat ik soms wel actief lees, dat ik echt gewoon goed wil weten wat er precies staat en vooral als ik denk

dat ik er echt wat aan heb of van ga opsteken. En soms is het gewoon echt puur en.. ja alleen leuk tijdverdrijf”

Naast het moment waarop een lezer leest en de rubriek die een lezer leest, is ook de locatie en situatie bepalend voor de manier waarop een lezer leest. De locatie en situatie bepalen hoeveel tijd een lezer kan besteden aan het lezen van het magazine en de manier waarop zij het magazine leest (Tiggeman, 2003). De context waarin een lezer leest is dus zeker bepalend voor de manier waarop een lezer leest (Gough-Yates, 2003). De keuzemogelijkheid om *Happinez* te lezen wordt vaak beperkt door het gebrek aan tijd dat lezers hebben in hun dagelijks leven.

Tijdsbesef (..) “Ik moet er ook echt wel de tijd voor nemen om het te lezen en vaak heb ik die tijd niet helemaal of kan ik niet volledig mijn aandacht erbij houden, dat komt vaak door de kinderen.. die vragen veel aandacht van me”

Tijdsbesef “Uh als ik snel.. als ik er doorblader als ik niet veel tijd heb dan of zo om het echt te gaan lezen dan kijk ik naar die kleine verhaaltjes..”

Als lezers beseffen dat ze weinig tijd hebben om te lezen, ervaren ze geen flow en zijn niet geconcentreerd aan het lezen, aldus de theorie van Csikszentmihalyi (1991).

Daarnaast hebben lezers niet altijd de vrijheid om zelf te kiezen hoeveel tijd ze besteden aan het lezen van *Happinez*. Dit gaat in tegen het uitgangspunt van de *Uses & Gratification theorie* (Rubin, 2006), waarbij lezers de volledige vrijheid hebben om te kiezen voor het medium naar keuze. De respondenten geven aan dat zij rekening moeten houden met externe factoren als kinderen en werk en dat dit hun belemmert om *Happinez* geconcentreerd te kunnen lezen. Lezers hebben dus tot op zekere hoogte de keuzevrijheid om voor het medium te kiezen waarmee zij hun beoogde doel willen bereiken, maar deze keuzevrijheid wordt beperkt door externe factoren zoals verplichtingen als het zorgen voor kinderen en werk.

Lezers lezen *Happinez* niet altijd in één keer uit. Er wordt meer door het magazine heen gebladerd of er wordt een specifieke rubriek of artikel gelezen. De

theorie van Slaugther (1988) over dat vrouwen kort hun aandacht bij het lezen van een magazine kunnen houden komt hiermee overeen. Het lezen van *Happinez* vergt in dit geval geen langdurige concentratie van de lezer.

Af en toe “(...) ik lees ze meestal in etappes. Het zijn ook omdat.. juist omdat die onderwerpen zo specifiek zijn voor een bepaald moment in je leven bewaar ik ze ook langer.. ik bewaar ze sowieso lang. Ik koop ze ook niet altijd omdat ik weet.. ik lees ze zo af en toe.”

De rubrieken die een lezer uitkiest om te lezen, is afhankelijk van het moment waarop een lezer leest. Ook de levensfase en de stemming waarin een lezer zich bevindt kan bepalend zijn voor wat een lezer wil lezen.

Deelconclusie manier van lezen

Als antwoord op de deelvraag “*Op welke manier leest de lezer Happinez?*” kan worden gesteld dat lezers *Happinez* op verschillende manieren lezen. Het merendeel van de respondenten geeft aan dat zij geconcentreerd moet zijn om *Happinez* te lezen en zijn minder geconcentreerd wanneer ze slechts een klein gedeelte of artikel van *Happinez* lezen. Dit is afhankelijk van welke rubriek zij lezen.

De manier van lezen hangt samen met het doel dat de lezer heeft. Wil een lezer geïnspireerd raken of iets nieuws leren, dan zal zij met een hogere concentratie lezen. Wanneer een lezer *Happinez* leest ter ontspanning of vermaak dan heeft ze een lagere concentratie.

Ook de locatie of situatie waarin een lezer zich bevindt en levensfase van een lezer zijn bepalend voor wat voor rubrieken van *Happinez* een lezer uitkiest om te gaan lezen. Om *Happinez* te lezen, hebben lezers tijd nodig. Vrouwelijke lezers bevinden zich vaak niet in een situatie waarin zij tijd hebben om *Happinez* te lezen vanwege externe factoren als kinderen of werk. Ze kiezen er dan voor om dan enkel een specifieke rubriek of een artikel naar keuze te lezen.

4.2 Stemningsniveau

Lezers lezen vanuit een bepaalde stemming. Ze zijn zich vaak niet bewust van welke stemming ze hebben. Een stemming kan een motivatie vormen voor een lezer om te gaan lezen (Hirt et al., 1996). Als een lezer zich bijvoorbeeld onrustig voelt, kan zij ervoor kiezen om *Happinez* te lezen met het doel om rustiger te worden. Haar motivatie en doel is dan het vinden van rust.

4.2.1 Gelukscijfer

Uit de interviews met een aantal vrouwelijke lezers van *Happinez* is gebleken dat het gemiddelde gelukscijfer neerkomt op een 7,5 (zie Tabel Respondentgegevens).

Tabel Respondentgegevens

	Leeftijd in jaren	Gelukscijfer
#1	23	7
#2	55	8
#3	27	8
#4	25	6-7
#5	33	7
#6	46	7
#7	26	9
#8	34	8,5
#9	58	8
#10	30	7,5
#11	56	7
#12	32	7,5
Gemiddeld	35,4	7,5

Het gemiddelde van de respondenten in dit onderzoek komt overeen met het gemiddelde cijfer uit het onderzoek naar geluksbeleving dat in 2011 is uitgevoerd door onderzoeksbureau *Qidos* in opdracht van *Lof Media* en *Energiek* (AD, 2011). Voor dit onderzoek werden ruim vijfhonderd vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 38,7 jaar onderzocht. Uit het onderzoeksrapport bleek dat deze vrouwen

gemiddeld het cijfer 7,5 gaven wanneer hen gevraagd werd om in een cijfer uit te drukken hoe gelukkig ze zijn met hun leven (Energiek, Lof Media & Qidos, 2011).

Het gelukscijfer 7,5 representeert de gemiddelde stemming van de vrouwelijke respondenten over het algemeen in hun dagelijks leven. Een stemming kan veranderen en kan dus per moment verschillen. Dit gemiddelde gelukscijfer zegt dus niet direct iets over de stemming die vrouwelijke lezers hebben op het moment dat ze *Happinez* gaan lezen. De stemming van een lezer kan voor het lezen van *Happinez* beter of slechter zijn dan gemiddeld wordt ervaren in het dagelijks leven.

Om nauwkeuriger te onderzoeken vanuit welke stemming lezers besluiten om *Happinez* te lezen, is er tijdens het interview gevraagd op welke momenten lezers lezen en waarom zij dit doen. Aan de hand van de antwoorden van de respondenten en de manier waarop ze hun gevoelens bewoorden, kan nauwkeuriger worden bepaald vanuit welke stemming zij het magazine lezen.

De transcripten van de interviews zijn geanalyseerd aan de hand van de aanwezigheid van positieve en negatieve gevoelens die de stemmingsniveau van een individu kunnen bepalen (zie Codeboek B).

4.2.2 Positieve stemming

Opvallend weinig respondenten lezen *Happinez* vanuit een positieve stemming (slechts 2 van de 12 respondenten). Lezer met een positieve stemming krijgen bevestiging van de positieve aspecten in hun dagelijks leven tijdens het lezen van *Happinez*. Deze bevinding over bevestiging komt overeen met de theorie van Arnett (1995) over het ervaren van geluk. Bijvoorbeeld de rust die zij ervaren in hun dagelijks leven of de gezonde levensstijl die zij hebben wordt in *Happinez* als positief bestempeld. Het magazine bevestigt dat de rust die lezers ervaren in het dagelijks leven of de levensstijl die lezers hebben juist is.

Tevredenheid “Omdat ik nu het gevoel heb dat ik op mijn pootjes terecht ben gekomen en dat ik.. beter kan omgaan met het leven (haha) of zo.. ja in het algemeen..”

Het lezen van *Happinez* is voor deze lezers een verlengstuk van het geluk dat zij ervaren in het dagelijks leven. De bevestiging dat het leven dat zij leiden juist is, zorgt

voor bevestiging hiervan tijdens het lezen dat leidt tot het ervaren van geluk (Arnett, 1995).

Deelconclusie positieve stemming

Als antwoord op de deelvraag “*Vanuit welke stemming besluit een lezer Happinez te lezen?*” kan gesteld worden dat de meeste lezers *Happinez* vanuit een positieve stemming lezen. Deze lezers ervaren bevestiging van hen zelf in het dagelijks leven wanneer zij verhalen in *Happinez* lezen. Deze bevestiging van de zelf zorgt voor het ervaren van geluk door de lezer (Arnett, 1995).

4.2.3 Negatieve stemming

De respondenten blijken in hun dagelijks leven ook negatieve gevoelens te ervaren. De meeste voorkomende negatieve gevoelens van de lezers van *Happinez* zijn schaamte, warrigheid, lichtelijk depressieve gevoelens en rusteloosheid.

Veel van deze negatieve gevoelens zijn een gevolg van gebeurtenissen in het dagelijks leven van een lezer. Maar ook de persoonlijkheid en het karakter van een lezer kunnen hierin een rol spelen. Wanneer een lezer aangeeft zich snel te schamen en aan te stellen en daar niet blij mee te zijn, dan bepaalt dit wat de stemming van de lezer in het dagelijks leven is. Deze stemming in het dagelijks leven blijft in dat geval vaak constant, waardoor een lezer steeds vanuit dezelfde negatieve stemming *Happinez* leest.

Schaamte (...) “Ik kan soms om de kleinste onbenullige redenen me helemaal niet lekker voelen. Eigenlijk vind ik dan vaak ook dat ik me enorm aanstel.”

De respondenten geven aan dat ze een negatieve stemming hebben wanneer ze in de war is en dingen op een rijtje moet krijgen. Door *Happinez* te lezen, ontstaat er meer rust en orde in het hoofd van de lezer. De tips en adviezen die in *Happinez* staan over het ervaren van rust kunnen de lezer mogelijk uit deze stemming halen.

Warrig (...) “uh wanneer ik zo het liefst het ook lees is op momenten uh.. dat ik denk van ah mijn kop zit echt in de war of zo.”

Vrouwen zouden magazines lezen als het leven even moeilijk of somber is (Winship, 1987). Dit is min of meer wel gebleken uit de uitspraken van de respondenten. Maar als een lezer een erg negatieve stemming heeft waarbij er sprake is van lichtelijk depressieve gevoelens, heeft de lezer weinig of zelfs helemaal geen zin om *Happinez* te lezen. Pas op het moment dat een lezer zelf wil dat het beter met haar gaat, zal ze *Happinez* pakken om zich beter te gaan voelen.

Depressief (...) “Dat is wel echt weer heel echt afhankelijk want soms voel je je zo rot dat je dat niet eens.. dat je denkt rot op hiermee, ik heb hier echt geen zin in. Maar natuurlijk soms kan het .. ja.. ik denk dat als je je echt rot voelt dat je daar geen zin in hebt om te doen. Ja behalve dat je denkt nou nu echt even.. nu moet ik me echt even beter gaan voelen, dan wel.”

Niet kunnen slapen heeft ook een negatief effect op de stemming van een individu. Meer rust in het hoofd kan leiden tot een betere nachtrust en een betere stemming. Wanneer een lezer *Happinez* leest kunnen de tips die ze lezen gebruikt worden om meer rust in het hoofd te krijgen en daardoor beter te kunnen slapen. Dit resulteert niet alleen in meer energie, maar ook in een betere stemming van de lezer.

Rusteloos (...) “Als ik nu denk ah ik voel me zo .. (stilte) ja ik weet niet. Ik kan niet goed slapen of zo en dan staat hier lekker slapen rituelen, dan zal ik toch eens terugkijken daarnaar of ja het is gewoon ja elke keer is er weer iets anders dat je aanspreekt.”

De negatieve stemming die lezers hebben voordat zij gaan lezen, vormt voor een gedeelte ook een motivatie om het magazine te gaan lezen. Door *Happinez* te lezen hopen lezers dat ze in een minder negatieve stemming raken. Door Codeboek A voor motivaties en Codeboek B voor stemmingen (zie 3.6 Operationalisering concepten) te combineren in de analyse kan er een verband worden gelegd tussen motivaties en stemmingen.

Als een lezer zich lichtelijk depressief voelt en een negatieve stemming heeft, kan de lezer kracht halen uit het magazine. Door artikelen te lezen en geïnspireerd te raken, verliest de lezer het slechte gevoel dat zij voorheen ervoer. Maar bijvoorbeeld ook als de lezer zich rusteloos voelt. *Happinez* dient dan als inspiratie om weer positief te worden als de lezer een negatieve stemming heeft.

Depressief en Inspiratie (...) “als je je bijvoorbeeld op een dag je down voelt en je leest even zo’n ding dan kan je daar gewoon kracht uit halen.”

Rusteloos en Inspiratie (...) “met de gedachte dat er wel interessante dingen in zouden staan.. over meditatie.. rust en natuurlijk mindfulness om wat meer positief te worden dan ik dus ben.. helaas”

De respondenten die lezen vanuit een negatieve stemming lezen *Happinez* met het doel om geïnspireerd te raken en om een meer positieve stemming te krijgen.

Deelconclusie negatieve stemming

Als antwoord op de deelvraag “*Vanuit welke stemming besluit een lezer Happinez te lezen?*” kan gesteld worden dat lezers naast een positieve stemming ook vanuit een negatieve stemming besluiten om *Happinez* te gaan lezen.

Opvallend is dat de meerderheid van de ondervraagde lezers (10 van de 12 respondenten) leest vanuit een negatieve stemming. Dat wil zeggen dat zij het magazine lezen wanneer zij negatieve gevoelens ervaren. Ze voelen zich voordat ze gaan lezen bijvoorbeeld niet lekker, in de war of ervaren onrust.

De stemming van de lezers hangt dan ook nauw samen met de doelen en motivaties die de lezers voor ogen hebben. De meerderheid van de respondenten gaven aan dat zij het magazine lezen om in een betere stemming te komen (8 van de 12 respondenten). Ze hopen dat zij beter kunnen gaan slapen, meer rust te krijgen en meer positiviteit leren ervaren door *Happinez* te lezen.

Individueel met een negatieve stemming zouden minder of geen doelen hebben in vergelijking met individuen met een positieve stemming (Hirt et al., 1996). Toch

blijken respondenten met een negatieve stemming voorafgaand aan het lezen juist de grootste motivatie en de meest duidelijke doelen te hebben. Ze proberen immers om uit hun negatieve stemming te komen.

Uit de negatieve gevoelens die respondenten ervaren voordat ze gaan lezen, blijkt dat respondenten vaak een negatieve stemming hebben. Lezers met een negatieve stemming lezen *Happinez* om een positieve stemming te krijgen en geluk te ervaren.

4.3 Leeservaringen

Uit de interviews met de respondenten blijkt dat er verschillen en overeenkomsten bestaan tussen de leeservaringen van lezers van *Happinez*. Zoals in het theoretisch kader als is beschreven bestaan ervaringen uit gevoelens (Kahneman, 2011). Deze gevoelens zijn opgenomen in het Codeboek C (zie 3.6 Operationalisering concepten) en vormen het uitgangspunt van het coderen. Er is een onderscheid gemaakt tussen negatieve en positieve gevoelens, die respectievelijk leiden tot negatieve en positieve leeservaringen.

4.3.1 Positieve leeservaringen

De respondenten ervaren tijdens het lezen van *Happinez* genot en voldoening dankzij de vormgeving van het magazine. Dit komt overeen met de theorie van Van der Spek (2010). Daarnaast fungeert het magazine als een afleiding van het dagelijks leven (Gough-Yates, 2003).

Voldoening (...) “ik kan namelijk best wel genieten van hoe het blad eruit ziet”

Afleiding “Het is natuurlijk ook wel een afleiding, dat heb ik ook als ik een serie of een leuke film kijk”

Afleiding is volgens Rubin (2009) een goed middel om iemands stemming te veranderen. Een negatieve stemming wordt volgens haar verergerd wanneer men zich hierop focust. Doordat lezers van *Happinez* afleiding zoeken door het magazine te lezen, zou hun negatieve stemming dankzij het lezen worden verzacht (Rubin, 2009).

Lezers kunnen zich herkennen in de verhalen die in *Happinez* staan. Als een lezer twijfelt over bepaalde zaken in haar dagelijks leven, kan ze geruststelling vinden in de artikelen en interviews die in *Happinez* staan. Dit komt overeen met de theorie van Slaughter (1988) dat als vrouwen piekeren in hun dagelijks leven, ze geruststelling vinden in magazines door te lezen en te ervaren dat haar behoeften geldig en belangrijk zijn.

Herkenning & Geruststelling “(…) als je soms herkenbare dingen leest zoals in quotes of in bepaalde manier waarop mensen tegen het leven kijken, dat je soms ook herkenningspunten kunt vinden, omdat je dan zoiets hebt van ah oké dat is niet erg dat ik zo denk of dan kun je het een plaats geven”

Naast geruststelling kan herkenning ook zorgen voor acceptatie van de problemen van de lezer in het dagelijks leven. Door in te zien dat zij niet de enige zijn met problemen kan dit een relativierende werking hebben op de lezer.

Relativering (…) “En als ik dan van die mooie, inspirerende verhalen lees van mensen die heel wat hebben meegemaakt en hoe krachtig en sterk ze daarmee om zijn gegaan.. daar kijk ik echt tegenop.. ja.. het relativeert mijn eigen problemen (maakt gebaar tussen 2 haakjes) wel vaak.”

Geruststelling (…) “het helpt me in ieder geval om van een slecht gevoel af te komen over iets waar ik mee zat over mezelf. Ik voel me er wel beter door.. minder negatief vooral. Dus in dat opzicht voel ik me soms beter na het lezen.”

Naast de geruststelling en de relativering ervaren respondenten rust wanneer zij *Happinez* lezen. Lezers lezen het magazine om rustig te worden als vorm van meditatie, dus bijvoorbeeld voordat zij gaan slapen.

Meditatie en rust

“Ik lees bijna altijd voordat ik ga slapen.. het ligt ook op m’n nachtkastje.. dus dat nodigt ook uit om nog even snel wat rustgevents te lezen.. misschien wel een soort vorm van meditatie (haha).”

Lezers ervaren niet alleen rust door de onderwerpen die er in *Happinez* worden besproken. Deze ervaring van rust is ook een gevolg van de manier waarop de artikelen zijn geschreven. Het taalgebruik en de toon van de artikelen is rustig en dit zorgt voor een ervaring van rust bij de lezer.

Ontspanning en rust

(...)“Meer ontspannen.. ik weet niet.. ja ik weet niet. Door de manier waarop .. het is geschreven. Het is ook we een bepaald taalgebruik waar .. ja waar zo de rust van afspat. Dus rustig geschreven.. uh.. met zachte woorden.”

Het merendeel van de respondenten geeft aan zich geïnspireerd te voelen tijdens het lezen van *Happinez*. Lezers vinden het een verrijking van hun kennis en worden geraakt door de artikelen in het magazine.

Verrijking en inspiratie

“Uh, ja best veel denk ik.. ik lees heel veel mooie dingen die mij raken en die mij tot een rijker persoon maken vind ik. Ook inspireert het me en lees ik dingen die ik anders zelf nooit was tegengekomen of had bedacht..”

De inhoud van *Happinez* zet lezers aan het denken, dit is ook een vorm van inspiratie.

Inspiratie

“Ja, ik ga wel meer nadenken over specifieke onderwerpen als ik ze voorbij zie komen in *Happinez*.. ook al is het dan niet per se diepgaands. Als het even de aandacht trekt, is dat al genoeg om mijn gedachtes op gang te zetten.”

Er zijn lezers die de informatie die *Happinez* biedt niet vernieuwend is en hen dus niet inspireert. Er zijn ook lezers die het juist fijn vinden om informatie te lezen waar ze eigenlijk al bekend mee waren, maar dat even is weggezakt. Door *Happinez* te lezen worden lezers herinnerd aan de kennis die ze zelf al hadden.

Herinnering “De dingen die in *Happinez* staan die weet je diep van binnen al.. Maar soms heb je het gewoon even nodig om dingen weer te beseffen.. om even wakker geschud te worden”

Doordat lezers zich informatie herinneren, raken ze uiteindelijk toch geprikkeld om na te denken en geïnspireerd door wat ze lezen in *Happinez*.

Deelconclusie positieve leeservaringen

Als antwoord op de deelvraag “*Welk gevoel wekt het lezen van Happinez op?*” kan gesteld worden dat lezers positieve gevoelens ervaren tijdens het lezen van *Happinez*. Lezers kunnen genieten van de vormgeving van *Happinez*. Daarnaast leidt het magazine lezers af van het dagelijks leven. Lezers ervaren dan ook rust tijdens het lezen. De inhoud van *Happinez* (de artikelen en interviews) kunnen problemen die lezers in het dagelijks leven ervaren relativeren. Ook ervaren de lezers herkenning van problemen of mooie gebeurtenissen in het dagelijks leven. Lezers kunnen op deze manier gebeurtenissen uit het dagelijks leven een plaats geven. Maar bovenal voelen lezers zich geïnspireerd en verrijkt tijdens het lezen van *Happinez*. Een enkele lezers gaf zelfs aan dat ze het lezen van *Happinez* als een vorm van meditatie ervaart.

Lezers ervaren niet alleen tijdens het lezen, maar het lezen van *Happinez* heeft ook na het lezen een effect op de lezer. Zo kan een lezer zich geïnspireerd voelen tijdens het lezen en zich hierdoor na het lezen rustig voelen.

4.3.2 Negatieve leeservaringen

Uit de interviews met de respondenten blijkt dat niet alle ervaringen van lezers tijdens het lezen van *Happinez* positief zijn. Hoewel er lezers zijn die nieuwe dingen leren tijdens het lezen en hierdoor geluk ervaren, aldus Stebbins (2005), Maar er zijn ook

lezers die tijdens het lezen het gevoel hebben dat zij niks nieuws leren. Dit leidt tot negatieve gevoelens en respectievelijk tot negatieve leeservaringen.

Niet verassend (...)“Want dat verschilt ook per keer weer. Soms staan er dingen in waarvan ik denk dit wist ik echt al lang.. dan is het niet vernieuwends en soms denk ik dan. Ja ik weet niet.. soms vind ik wel.. dan staan er van die dingen in die.. van die hele loze dingen die.. waarvan ik denk nou..”

Veel van de informatie die lezers lezen in *Happinez* wordt door hen als niet vernieuwend ervaren. In tegenstelling tot de positieve leeservaring die lezers hebben wanneer zij herinnerd worden aan de kennis die zij al hadden, kan dit bij lezers ook leiden tot het gevoel van irritatie en juist niet tot inspiratie.

Naast dat lezers zich kunnen irriteren aan niet vernieuwende informatie, ervaren lezers ook irritatie door de “gouden weg naar geluk” die hen wordt voorgespiegeld.

Irritatie “Nou, in eerste instantie wel.. ik vond het fijn om te lezen hoe je kon denken over bepaalde dingen als een soort van steun of zo. Maar op een gegeven moment ging het me juist irriteren en ja tegenstaan eigenlijk..”

De respondenten ervaren de succesverhalen van anderen die worden beschreven in de interviews en artikelen in *Happinez* als demotiverend. Door deze verhalen te lezen kunnen lezers zich ongelukkig voelen, omdat ze zichzelf niet herkennen in deze succesverhalen. Dit sluit aan bij de theorie van Kabatt-zin (2015) over dat als verwachtingen die lezers hebben door wat ze zien en lezen in magazines niet uitkomen in het dagelijks leven, ze zich hierdoor ongelukkig voelen.

Demotiverend “Nou, als je steeds leest over hoe alles wel weer goed zal komen en al die succesverhalen van mensen die dit of dat is gelukt. En mij lijkt het dan helemaal niet zo goed te lukken.. dat werkt bij mij dan best wel een beetje demotiverend eigenlijk.”

Somber “Nou.. ik las *Happinez* eerst echt met heel veel plezier.. maar ik merk gewoon dat ik me soms echt minder blij voel door dus al die succesverhalen die erin staan.”

De artikelen en interviews in *Happinez* zijn gebaseerd op steeds terugkerende thema's als het vinden van rust, het vinden van geluk en het onderhouden van een gezonde levensstijl. Doordat deze onderwerpen steeds opnieuw worden besproken, kunnen lezers een druk voelen om bepaalde zaken op orde te krijgen in hun dagelijks leven. Wanneer lezers dit niet lukt of als lezers hier niet (meer) mee bezig willen zijn, kan de confrontatie met zulke informatie als vermoeiend worden ervaren.

Vermoeiend “Nou, continu dat gehamer van ja.. je moet balans vinden.. je moet rust vinden blabla.. soms word ik daar gewoon een beetje moe van. Ik word continu maar met mezelf geconfronteerd en dat bezorgd me juist alles behalve rust..”

Onrust & Gespannen “Nou, omdat de thema's voor mij gewoon geen rust geven. Juist doordat de nadruk op iedere bladzijde zo'n beetje ongeveer ligt op hoe je je goed moet voelen en hoe alles beter moet, word ik daar denk ik juist totaal niet ontspannen door.. dus zou ik het ook niet lezen om me te ontspannen..”

Happinez heeft veel terugkerende thema's en is niet altijd vernieuwend volgens de respondenten. Wanneer lezers geen aansluiting kunnen vinden met de thema's die in het magazine worden besproken, is het voor hen moeilijk om hun aandacht bij het lezen te houden. Dit leidt tot minder concentratie tijdens het lezen, minder flow en hierdoor wordt het ervaren van geluk niet bevorderd (Csikszentmihalyi, 1991).

Geen aansluiting “Ik vond het eerst best moeilijk om mijn aandacht erbij te houden..”(…) “Omdat ik.. ja ik voelde geen aansluiting met wat er geschreven stond..”

Wanneer lezers bewust kiezen om *Happinez* te lezen, omdat het aansluit bij hun interesses, wil dit niet zeggen dat zij de informatie in het magazine klakkeloos aannemen. Deze lezers hebben zelf andere media, zoals boeken en films, gebruikt om informatie over de besproken onderwerpen te verkrijgen en hebben het gevoel dat zij beter op de hoogte zijn dan wat er in *Happinez* wordt geschreven over vergelijkbare onderwerpen. Dit wekt bij lezers een gevoel van kritiek op tijdens het lezen.

Kritisch (...) “eerst had ik meer een houding van ik ga toch echt niet klakkeloos aannemen wat daar allemaal staat wat ik zou moeten doen.. dat weet ik diep van binnen zelf wel en ik heb genoeg boeken gelezen.. “

Opvallend is dat veel respondenten de commerciële kant van *Happinez* als negatief ervaren. De advertenties te in *Happinez* te zien zijn wekken bij lezers een storend gevoel op. Het gaat volgens de lezers ten koste van de rustgevende vormgeving van het magazine en dit is volgens hen ongepast voor een mindstyle magazine.

“Uh, nou ik vind het bijvoorbeeld minder aantrekkelijk om op een pagina een heel mooi artikel te lezen over bijvoorbeeld monniken in Tibet en hun gebruiken en dan de volgende pagina een reclame van Niveau crème te zien..”

(...) “het is gewoon wel echt een doorn in mijn oog als ik net een mooi artikel heb gelezen en ik sla de pagina om en daar zie ik een pagina vullende reclame.”

Lezers vinden de commerciële aspecten niet passen bij het spirituele thema en de vormgeving van *Happinez* en dit zorgt ervoor dat lezers een negatieve leeservaringen hebben door de gevoelens van irritatie die het bij hen opwerkt tijdens het lezen.

Deelconclusie negatieve leeservaringen

Als antwoord op de deelvraag “*Welk gevoel wekt het lezen van Happinez op?*” kan gesteld worden dat lezers naast positieve gevoelens ook negatieve gevoelens ervaren

tijdens het lezen van *Happinez*. Ze ervaren gevoelens als irritatie en raken hierdoor gedemotiveerd om verder te lezen en hun eventuele doelen te bereiken. Ook kunnen lezers zich tijdens het lezen minder blij of moe voelen. Ze ervaren soms geen rust, zijn niet ontspannen en kunnen moeilijk hun aandacht bij het magazine houden. Dit is een gevolg van het feit dat lezers geen aansluiting vinden bij de besproken onderwerpen. Daarnaast nemen lezers de informatie in *Happinez* niet altijd aan als waarheid, omdat ze zelf meer ervaring met de besproken onderwerpen denken te hebben. Ze hebben bijvoorbeeld meer kennis opgedaan uit boeken die dieper op vergelijkbare onderwerpen ingaan en zijn hierdoor kritisch. De advertenties in *Happinez* wekken bij lezers het gevoel van irritatie op, omdat lezers de commerciële aspecten ongepast vinden in een magazine over thema's als spiritualiteit en rust, waarbij geld geen rol zou moeten spelen.

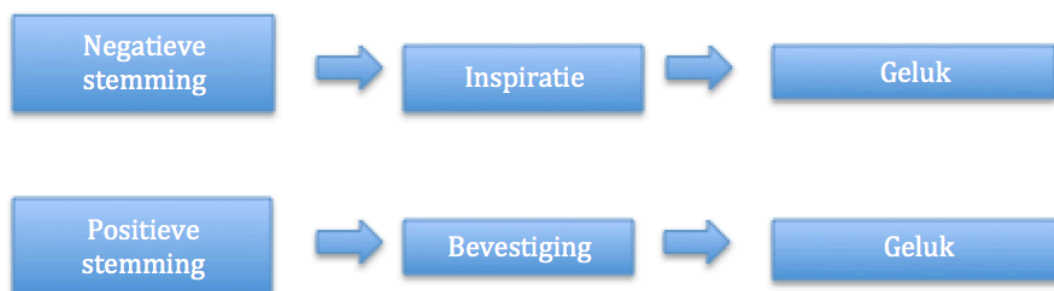
5.0 Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek is “*Wat ervaart de lezer tijdens het lezen van het magazine *Happinez* en in hoeverre komt die leeservaring overeen met de titel van het magazine?*”. Om deze vraag te beantwoorden, zijn er verschillende deelvragen opgesteld.

Allereerst de vraag over de stemming van lezers voordat zij *Happinez* gaan lezen. Het gemiddelde gelukscijfer van de respondenten is een 7,5. Dit cijfer komt overeen met bestaande onderzoeken naar het geluksgevoel dat vrouwen ervaren in hun dagelijks leven. Dit gemiddelde zegt echter niet alles over de stemming die een lezer heeft voordat ze gaat lezen, dit kan namelijk afwijken van hoe zij zich gemiddeld voelen.

Om de stemming van de lezer voorafgaand aan het lezen te onderzoeken, is er in dit onderzoek een duidelijk onderscheid gemaakt tussen negatieve en positieve gevoelens die lezers ervaren voordat ze gaan lezen. Dit heeft geresulteerd in het onderscheid tussen lezers met een negatieve stemming en lezers met een positieve stemming. Het merendeel van de respondenten (10 van de 12) blijkt een negatieve stemming te hebben voordat ze *Happinez* lezen. Doordat *Happinez* hen inspireert, raken ze hun negatieve stemming kwijt. De twee respondenten die *Happinez* vanuit een positieve stemming lezen, lezen *Happinez* omdat ze bevestiging zoeken voor hun eigen tevredenheid en geluk die zij ervaren in hun dagelijks leven (Arnett, 1995).

Figuur 1 Stemming en het ervaren van geluk (bij het lezen van *Happinez*)



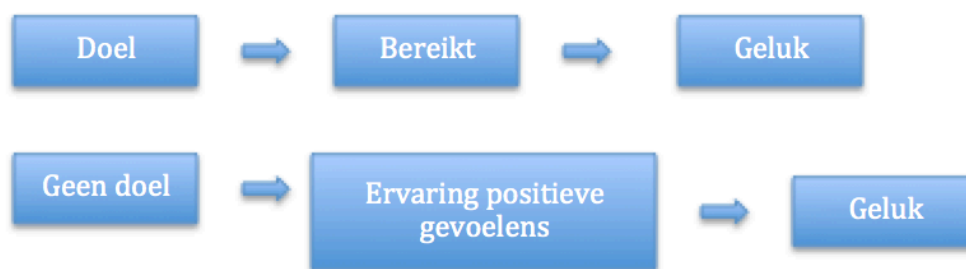
Zowel lezers met een positieve als een negatieve stemming lezen *Happinez*. Lezers met een negatieve stemming die *Happinez* lezen om geïnspireerd te raken, ervaren geluk. Lezers met een positieve stemming die *Happinez* lezen om bevestiging te

krijgen van hun eigen geluk, ervaren geluk tijdens het lezen (Arnett, 1995). Kortom, zowel lezers met een positieve- als met een negatieve stemming kunnen geluk ervaren tijdens het lezen van *Happinez*.

Het is geen garantie dat lezers met een negatieve stemming geluk zullen ervaren tijdens het lezen van *Happinez*, omdat niet iedere lezer zich daadwerkelijk geïnspireerd voelt tijdens het lezen. Respectievelijk hoeven lezers met een positieve stemming niet gegarandeerd geluk te ervaren tijdens het lezen van *Happinez*, omdat niet iedere lezer bevestiging krijgt van het eigen geluk tijdens het lezen.

Lezers kunnen *Happinez* lezen vanuit bepaalde doelen en motivaties. De respondenten lezen het magazine voornamelijk om geïnspireerd te raken en zich te vermaken of ontspannen. Zij kiezen er bewust voor om *Happinez* te lezen en hebben voorafgaand aan het lezen een doel dat zij willen bereiken, bijvoorbeeld om te ontspannen. Daarnaast bestaan er ook lezers zonder duidelijk doel. Het feit dat zij geen doel hebben met het lezen van *Happinez*, wil niet zeggen dat zij geen geluk kunnen ervaren tijdens het lezen. Zij ervaren het lezen van *Happinez* als een gewoonte waarbij zij zich niet meer bewust zijn van het doel dat zij voorheen hadden (Wetenschappelijke Raad, et al., 2009).

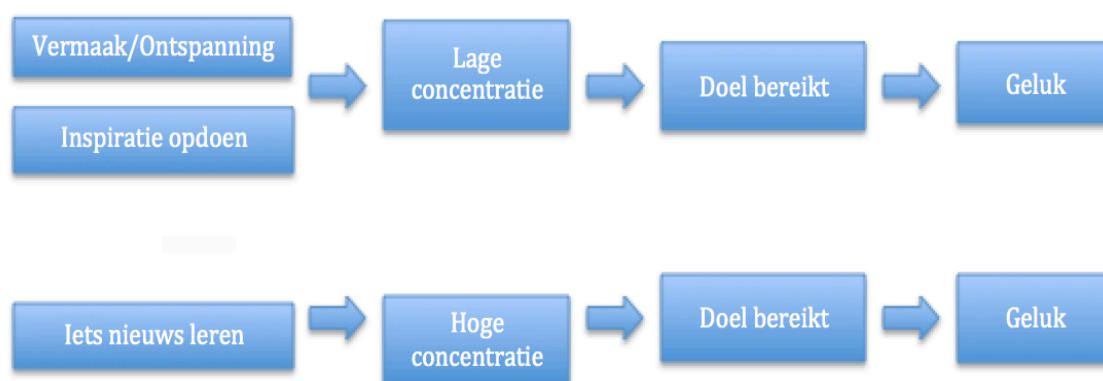
Figuur 2 Doelen en motivaties en het ervaren van geluk (bij het lezen van *Happinez*)



Als een lezer *Happinez* zonder bewust doel leest, kan een lezer zich toch vermaken tijdens het lezen. De positieve gevoelens die een lezer ervaart als ze wordt vermaakt tijdens het lezen, kan leiden tot het ervaren van geluk. Kortom, lezers die een doel hebben met het lezen en dit bereiken ervaren geluk. Lezers die een doel hebben en deze niet bereiken tijdens het lezen ervaren geen geluk. En lezers zonder doel die positieve gevoelens ervaren tijdens het lezen, kunnen geluk ervaren.

De manier waarop lezers lezen kan hun leeservaring beïnvloeden. Als een lezer flow ervaart en met een hoge concentratie het magazine leest, zou dit duiden op het ervaren van geluk (Csikszentmihalyi, 1991). De respondenten geven aan dat zij het magazine vaak alleen maar doorbladeren, omdat het veel concentratie vereist om de inhoud van *Happinez* te lezen. Hierdoor lezen lezers bijvoorbeeld een interview of een klein artikel uit een rubriek die hen aanspreekt. Volgens Csikszentmihalyi (1991) zou een hoog concentratieniveau tijdens een activiteit duiden op het ervaren van geluk. Maar zowel een lezer die het doel heeft zich te vermaken en een laag concentratieniveau heeft als een lezer die het doel heeft om iets nieuws te leren en een hoog concentratieniveau heeft, kunnen hun doel bereiken en hierdoor geluk ervaren tijdens het lezen (Headey, 2008).

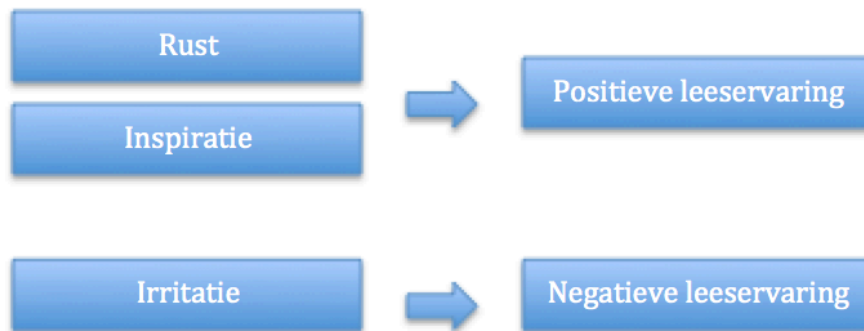
Figuur 3 Concentratieniveau (bij het lezen van *Happinez*)



Uit de interviews blijkt dat zowel de lezer die geconcentreerd leest als de lezer die minder geconcentreerd leest, geluk ervaart tijdens het lezen zolang het beoogde doel van de lezer wordt bereikt. Dit vult de theorie van Csikszentmihalyi (1991) aan over dat flow en een hoge concentratie tijdens een activiteit leiden tot het ervaren van geluk. Wanneer lezers met een lage concentratie lezen en een beoogd doel bereiken, kunnen ook zij geluk ervaren.

Om de leeservaringen van lezers te onderzoeken, zijn tot slot de gevoelens die worden opgewekt bij de lezer tijdens het lezen geanalyseerd. Lezers die een positieve leeservaring hebben, ervaren rust en voelen zich geïnspireerd als zij *Happinez* lezen. Lezers met een negatieve leeservaring irriteren zich aan de gouden weg naar geluk die hen wordt voorgespiegeld in *Happinez*.

Figuur 3 Gevoelens en leeservaringen (bij het lezen van *Happinez*)

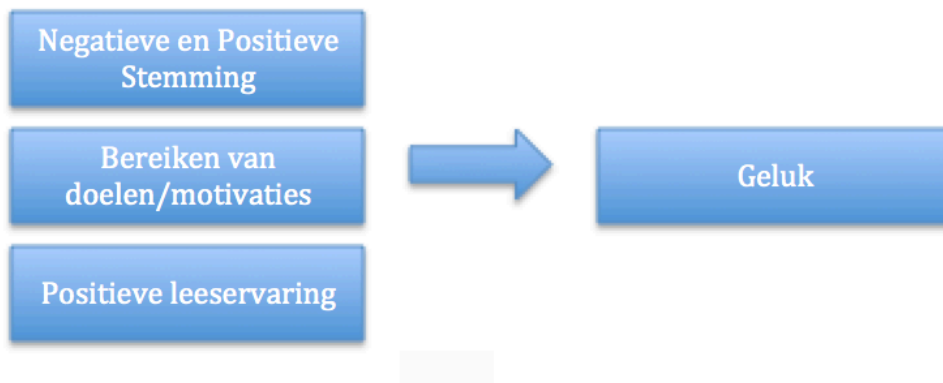


De ene lezer krijgt positieve energie door tips en verhalen over het vinden van geluk en deze toe te passen in het dagelijks leven, terwijl andere lezers hierdoor juist geïrriteerd raken. Dit komt omdat zij al gelukkig zijn in het dagelijks leven en het niet nodig vinden om zulke tips en verhalen te lezen. Dit is een reden waarom lezers met een positieve stemming geen positieve leeservaring hoeven te hebben wanneer ze *Happinez* lezen.

Lezers kunnen zich ook dermate ongelukkig voelen in het dagelijks leven en zich voornamelijk irriteren aan de tips over het vinden van geluk in *Happinez*. Doordat lezers met een negatieve stemming niet altijd inzien dat ze ooit nog gelukkig kunnen worden. De stemming van een lezer bepaalt de leeservaring van een lezer.

Uit dit onderzoek blijkt dat zowel lezers met een negatieve als positieve stemming geluk kunnen ervaren tijdens het lezen van *Happinez*. Ook het bereiken van doelen kan leiden tot het ervaren van geluk. Daarnaast zijn de gevoelens die er tijdens het lezen bij de lezer worden opgewekt van belang om te bepalen of een lezer geluk ervaart tijdens het lezen.

Figuur 4 Verband stemming, bereiken van doelen/motivaties en leeservaring (bij het lezen van *Happinez*)



Deze drie bovenstaande factoren zijn van belang om te analyseren of lezers geluk ervaren tijdens het lezen, omdat een verband bestaat tussen deze drie factoren. De stemming van de lezer bepaalt wat voor doelen en motivaties een lezer heeft. De leeservaring wordt bepaald door de gevoelens die tijdens het lezen worden opwekt. Een lezer heeft gevoelens die een stemming voorafgaand aan het lezen bepalen. En het behalen van een doel of niet wekt ook weer gevoelens op die het wel of niet ervaren van geluk tijdens het lezen bepalen.

Als antwoord op de hoofdvraag kan gesteld worden dat ondanks dat geluk een subjectief begrip is, het wel duidelijk is dat het merendeel van de respondenten het lezen van *Happinez* als een positieve ervaring beschouwt door de positieve gevoelens die bij hen worden opgewekt tijdens het lezen van het magazine. Lezers voelen zich geïnspireerd tijdens het lezen, al zijn sommige lezers ook wel geïrriteerd door de ‘gouden weg’ naar geluk die hen wordt voorgespiegeld. De leeservaring van de lezers van *Happinez* komt in zekere zin overeen met de titel van het magazine *Happinez*, omdat er positieve gevoelens bij hen worden opgewekt tijdens het lezen en zij hierdoor een moment geluk ervaren. Het ervaren van geluk is een momentopname (Kahneman, 2011) dat zich voor kan doen op het moment dat een lezer *Happinez* leest. Er bestaan echter ook lezers bij wie negatieve gevoelens worden opgewekt tijdens het lezen, waardoor zij zich op dat moment juist ongelukkig voelen. Het ervaren van geluk tijdens het lezen van *Happinez* hangt af van drie factoren die per moment kunnen verschillen, namelijk de stemming van de lezer, de doelen en motivaties en de gevoelens die worden opgewekt tijdens het lezen.

Reflectie op onderzoek

Het onderzoek is gebaseerd op diepte-interviews met twaalf respondenten. Tijdens het coderen van deze interviews trad er vrij snel verzadiging op wat betreft de antwoorden die respondenten gaven. Vanaf het verzadigingspunt werd duidelijk dat een onderscheid kan worden gemaakt tussen lezers met een negatieve en lezers met een positieve stemming voorafgaand aan het lezen, een onderscheid tussen lezers die hun doelen wel en lezers die hun doelen niet bereiken tijdens het lezen en respectievelijk een onderscheid tussen lezers met positieve leeservaringen en lezers met negatieve leeservaringen.

Er is op verschillende vlakken aanleiding voor mogelijk vervolgonderzoek. Dit blijkt uit de antwoorden die respondenten hebben gegeven tijdens de interviews. Deze antwoorden waren niet relevant voor het onderzoek naar de leeservaring van lezers, maar mogelijk wel voor ander onderzoek. Zo gaven de interviews veel extra informatie over de externe factoren die een rol spelen in het ervaren van geluk, zoals werk en liefdesrelaties.

Tijdens de interviews is gevraagd hoe lezers denken over de term geluk en wat het voor hen betekent. De antwoorden van de respondenten op deze vraag zijn zeer bruikbaar voor wetenschappelijk onderzoek naar hoe lezers van *Happinez* denken over geluk.

Tot slot, kan dit onderzoek naar de ervaringen van lezers van *Happinez* worden gebruikt als voorbeeld voor onderzoek naar het ervaren van geluk tijdens het gebruik van andere media, bijvoorbeeld televisie. Kijkers kijken vanuit een bepaalde stemming televisie en hebben mogelijk een doel of motivatie om te kijken. De manier waarop zij kijken, is medebepalend voor welke kijkervaring zij hebben en welke gevoelens er bij hen worden opgewekt tijdens het kijken. De ervaringen van mediagebruikers in het algemeen kunnen worden onderzocht op basis van mediagebruik, stemming en gevoelens die worden opgewekt tijdens het gebruik.

Literatuurlijst

- Aylwin, S. (2014). *Structure in Thought and Feeling (PLE: Emotion)*. Hove: Psychology Press.
- Baarda D.B., De Goede M.P.M., & Teunissen J. (2005). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Stenfert Kroese.
- Benammar, K. (2005). *Overvloed*, 16, 109-116. Diemen: Veen Magazines. Verkregen uit <http://karimbenammar.com/images/nederlands/overvloed/Overvloed-herdruk-2005.pdf>
- Bormans, L. (2010). *Geluk: The World Book of Happiness*. Tiel: Lannoo Uitgeverij.
- Bradburn, N. M., & Caplovitz, D. (1965). *Reports on happiness: A pilot study of behavior related to mental health*, 3. Aldine Publishing Company.
- Brickman, P., Coates, D., & Janoff-Bulman, R. (1978). Lottery winners and accident victims: Is happiness relative?. *Journal of personality and social psychology*, 36(8), 917.
- Cohen, S. B. (2002). Happiness and the immune system. *Positive Health*, 82, 9-12.
- Consalvo, M. (1997). Cash cow hits the Web: Gender and communications technology. *Journal of Communication Inquiry*, 21(1), 98–106. Verkregen uit <https://go.galegroup.com/>
- Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow*. New York: Harper Perennial.
- Van Cuilenburg, J. J., Neijens, P., & Scholten, O. (1999). *Media in overvloed*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Verkregen uit <https://books.google.nl/>
- Currie, D. (1999). *Girl Talk: Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto: University of Toronto Press. Verkregen via <https://books.google.nl/>
- Daiton, M., & Zelle, E. D. (2014). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*. Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Londen: Sage Publications. Verkregen uit <https://scholar.google.nl/>
- De Wachter, D. (2012). *Borderline times: het einde van de normaliteit*. Tiel: Lannoo Uitgeverij.

- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist*, 55(1), 34. Verkregen uit http://stat.psych.uiuc.edu/~ediener/Documents/Diener-Suh-Lucas-Smith_1999.pdf
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143-156. Verkregen uit https://www.researchgate.net/profile/Robert_Biswas-Diener/publication/225615700_New_Well-being_Measures_Short_Scales_to_Assess_Flourishing_and_Positive_and_Negative_Feelings/links/53ece5ce0cf23733e804d9ea.pdf
- Dijksterhuis, A. (2015). *Op naar geluk: De psychologie van een fijn leven*. Amsterdam: Prometheus.
- Durham, M. G. (1996). The taming of the shrew: Women's magazines and the regulation of desire. *Journal of Communication Inquiry*, 20(1), 18–31.
- Ekman, P. (1994). *The nature of Emotion*. Oxford: Oxford University Press
- Evers, J.C. (2007). *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde*. Den Haag: lemma. Verkregen uit https://www.boomhogeronderwijs.nl/documenten/9789089538161_inkijk_exemplaar.pdf
- Garner, A., Sterk, H., & Adams, S. (1998). Narrative analysis of sexual etiquette in teenage magazines. *Journal of Communication*, 48(4), 59–78.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194. Verkregen uit http://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1172&context=comm_fac
- Gilbert, N. (2008). *Researching social life*. Los Angeles: Sage. Verkregen uit <https://scholar.google.nl/>
- Gough-Yates, A. (2003). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships in Late-Twentieth Century Britain*. Routledge. Verkregen uit <https://books.google.nl/>

- Headey, B. (2008). Life goals matter to happiness: A revision of set-point theory. *Social Indicators Research*, 86(2), 213-231. Verkregen uit http://www.psychology.hku.hk/ftbcstudies/refbase/docs/headey/2008/38_Headey2008.pdf
- Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines: An analysis of everyday media use*. Polity Press.
- Hirt, E. R., Melton, R. J., McDonald, H. E., & Harackiewicz, J. M. (1996). Processing goals, task interest, and the mood–performance relationship: A mediational analysis. *Journal of personality and social psychology*, 71(2), 245. <http://dx.doi.org/10.1037/0022->
- Jacobson, E. (1957). Normal and pathological moods: Their nature and functions. *The psychoanalytic study of the child*. Verkregen uit <https://scholar.google.nl/>
- Kabat-Zinn, J. (2015). *Waar je ook gaat, daar ben je: meditatie in het dagelijks leven*. Utrecht: Kosmos Uitgevers. Verkregen uit <https://books.google.nl/>
- Kahneman, D. (2011). *Ons feilbare denken*. Amsterdam: Business Contact.
- Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Los Angeles: Sage Publications.
- Kraut, R. (1979). Two conceptions of happiness. *The Philosophical Review*, 88(2), 167-197. Verkregen uit http://www.jstor.org/stable/2184505?seq=1#page_scan_tab_contents
- Lee, Y., Lin, Y., Huang & C. Fredrickson, B.L. (2012). The construct and measurement of Peace of Mind. *Journal of Happiness Studies*, 12, 571-590. Verkregen uit <http://link.springer.com/article/10.1007/s10902-012-9343-5>
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, 138-169. Verkregen uit <https://scholar.google.nl/>
- Lyubomirsky, S. (2013). *The myths of happiness: What should make you happy, but doesn't, what shouldn't make you happy, but does*. New York: Penguin. Verkregen uit <https://books.google.nl/>
- McCracken, E. (1993). *Decoding women's magazines: From Mademoiselle to Ms.* Londen: Macmillan. Verkregen uit http://www.jstor.org/stable/20771073?seq=1#page_scan_tab_contents
- Morris, W. N. (2012). *Mood: The frame of mind*. Dordrecht: Springer Science & Business Media.

- Moskowitz, E. (1996). "It's Good to Blow Your Top": Women's Magazines and a Discourse of Discontent, 1945-1965. *Journal of Women's History*, 8(3), 66-98. Verkregen uit <https://muse.jhu.edu/article/363801/summary>
- Nettleton, P. H. (2011). Domestic violence in men's and women's magazines: Women are guilty of choosing the wrong men, men are not guilty of hitting women. *Women's studies in communication*, 34(2), 139-160. Verkregen uit <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07491409.2011.618240>
- Okma, P. & Veenhoven, R. (1999). Is langer leven nog wel leuk? Levensvoldoening van hoog-bejaarden in 8 EU-landen. *Sociale wetenschappen*, 42(4), 38-62.
- Rubin, G. (2015). *Het Happiness Project: Op zoek naar meer plezier en geluk in je leven*. Amsterdam: Bruna Uitgevers.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2014). *Positive psychology: An introduction*. Dordrecht: Springer Science & Business Media. Verkregen uit http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-94-017-9088-8_18
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge University Press. Verkregen uit <https://books.google.nl/>
- Slaughter, A. (1988). A new breed of read?. *The Times*, 21.
- Stebbins, R. A. (2005). Choice and experiential definitions of leisure. *Leisure Sciences*, 27(4), 349-352. Verkregen uit <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490400590962470?journalCode=ulsc20>
- Tatarkiewicz, W. (1976). *Analysis of happiness*. Den Haag: Martinus Nijhoff.
- Van den Hoonaard, W, C. (1997). *Working with sensitizing concepts, Analytical Field Research*. California: Sage Publications.
- Van der Spek, I. (2010). Als religie niet alleen maar sexy en smaakvol is... Een drieluik over vrouwen en religie in Nederland. *Tijdschrift voor Genderstudies*, 7(1). Verkregen uit <http://rjh.ub.rug.nl/index.php/genderstudies/article/viewFile/1657/1651>
- Van Genderen, H., Jacob, G., & Seebauer, L. (2013). Patronen doorbreken: negatieve gevoelens en gewoonten herkennen en veranderen. *Tijdschrift voor Psychiatrie*, 55(12), 998-998.

- Veenhoven, R. (1970). Geluk als onderwerp van wetenschappelijk onderzoek. *Sociologische gids*, 17(2), 115-122. Verkregen uit <http://rjh.ub.rug.nl/sogi/article/view/21407/18878>
- Veenhoven, R. (1984). *Data-book of happiness*. Dordrecht: Reidel.
- Veenhoven, R. (2002). Het grootste geluk voor het grootste aantal. Geluk als richtsnoer voor beleid. *Sociale Wetenschappen*, 4, 1-43.
- voor het Regeringsbeleid, W. R., Tiemeijer, W. L., Thomas, C. A., & Prast, H. M. (2009). *De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Verkregen uit <https://books.google.nl/>
- Weyns, W. (2004). *Het tijdperk van de maatschappij*. Leuven: Acco. Verkregen uit <https://books.google.nl/>
- Zhanjun, X. (1991). *Measurement of Happiness*. New Delhi: People's Publishing House.

Niet-wetenschappelijke bronnen

- Bladformule Lezersprofiel*. (<https://www.happinez.nl/happinez-bladformule-lezersprofiel.htm>)
- Energiek, Lof Media & Qidos (2011). *Geluksonderzoek. Het onderzoek naar de geluksbeleving van vrouwen in Nederland* (Energiek, 11-10-2011). Deventer. Verkregen uit http://www.innovatiefinwerk.nl/sites/innovatiefinwerk.nl/files/field/bijlage/energiek_geluksonderzoek.pdf